

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย



นางสาวบุษกร ทองคำมี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Decision  
toward Herbal Cosmetic Products in Thailand



Miss. Busakorn Thongkammee

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวบุษกร ทองคำมี
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ



ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย  
ผู้ศึกษา นางสาวบุษกร ทองคำมี รหัสนักศึกษา 2653001608  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร (3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรและ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ วิลเลียม เจมเมิลส์ โคชราน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 และ 25,001-35,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 26

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร การตัดสินใจซื้อ

Independent Study title: Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Decision toward Herbal Cosmetic Products in Thailand

Author: Miss. Busakorn Thongkammee; ID: 2653001608;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Anothai Ngamvichaikit, Associate Professor;

Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this study were to: (1) examine demographic factors such as age, education level, and average monthly income of consumers in Thailand; (2) analyze the marketing mix factors influencing herbal cosmetic products; (3) assess consumer purchasing decision toward herbal cosmetic products in Thailand; (4) evaluate how demographic factors like age, education level, and average monthly income relate to consumer purchasing decision for herbal cosmetic products; and (5) identify the impact of marketing mix factors on consumer purchasing decision toward herbal cosmetic products in Thailand.

This study used a quantitative research method. The target population included consumers aged 20 years and above residing in Thailand, with an unknown total population size. Using W.G. Cochran's formula, a sample size of 400 respondents was determined and collected through multi-stage sampling. An online questionnaire served as the data collection tool. Statistical methods applied for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Spearman correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The study's findings revealed that: (1) most respondents were aged 40-49 years, held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 15,001-25,000 and 25,001-35,000 baht; (2) overall, the marketing mix factors influencing herbal cosmetic products were rated at the highest level; (3) consumer opinions on their purchasing decision toward herbal cosmetic products in Thailand were rated at a high level; (4) demographic factors, such as age, education level, and average monthly income, did not significantly relate to purchasing decisions for herbal cosmetic products; and (5) marketing mix factors, including product, price, distribution, and promotion, significantly impacted consumer purchasing decision toward herbal cosmetic products in Thailand. These factors collectively explained 26% of the variance in purchasing decision.

**Keywords :** Marketing mix factors, Herbal cosmetic products, Purchasing decision

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากรองศาสตราจารย์ เกษียรหญิง ดร.โอโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิตามรายนามดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปอนด์ และอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้ศึกษา ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

นางสาวบุษกร ทองคำมี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
สมมุติฐานในการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	10
ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรในประเทศไทย .....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผสมสมุนไพร .....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในประเทศไทย .....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร .....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย .....	34
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	36
สรุปการศึกษา .....	36
อภิปรายผล .....	38
ข้อเสนอแนะ .....	41
บรรณานุกรม .....	43
ภาคผนวก .....	46
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม .....	47
ข ผลการตรวจความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) .....	49
ค แบบสอบถาม .....	53
ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS .....	57
ประวัติผู้ศึกษา .....	60



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม ..... 22
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 26
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม ..... 27
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 28
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ..... 29
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ..... 30
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 31
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ..... 32
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ..... 33
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในประเทศไทย ..... 34

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก .....	12
ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ .....	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางไทย ตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับตลาดเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดในปี 2022 พบว่ามีมูลค่า 231,355 ล้านบาท เติบโต 9.22% ปี 2023 มูลค่า 258,275 ล้านบาท เติบโต 11.6% โดยสัดส่วนสินค้าตลาดพรีเมียม 50,277.6 ล้านบาท เติบโต 13% ขณะที่สินค้าทั่วไปมูลค่า 175,880.8 ล้านบาท เติบโต 11.55% ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยระบุว่า อุตสาหกรรมความงามไทยได้รับความไว้วางใจ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า 40% บนชั้นวางสินค้าจะเป็นสินค้าจากไทย ขณะที่ประเทศจีน สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับเพราะมีการพัฒนามาตรฐานที่ดีและสินค้าที่ผลิตในไทยเหมาะกับภูมิอากาศ สำหรับสัดส่วนการนำเข้าอยู่ที่ 31,380 ล้านบาท เติบโตลดลง 14% ประเมินได้ว่าคนไทยเริ่มเชื่อมั่นสินค้าไทย ขณะที่การส่งออก 86,030 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4% โดยภาพรวม 40% เป็นการส่งออก และ 60% บริโภคในประเทศ สินค้า 3 อันดับสูงสุดคือ การดูแลผิว 41.78% การดูแลเส้นผม 15.20% และการดูแลสุขภาพช่องปาก 11.41% เทรนด์เครื่องสำอางในปี 2024 คือความงามที่ต้องเกิดจากภายในสู่ภายนอก เช่น มีการทดสอบผิวในสภาวะต่างๆ มีการเพิ่มแร่ธาตุ วิตามิน และจุลินทรีย์ เพื่อให้ผิวดี สุขภาพดี สอดคล้องกับตลาดอาหารเสริมและสมุนไพรที่ต้องไปด้วยกัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2024)

ตลาดสมุนไพรไทยและสารสกัดจากธรรมชาติของประเทศไทย ใช้ในอาหารเสริม 17% ยา 4% และเครื่องสำอาง 77% สมุนไพรไทยมีสรรพคุณในการดูแลทั้งเรื่องของสุขภาพและเรื่องของความงาม สามารถพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นได้ ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความสนใจสมุนไพรไทยมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพก็ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่ปลอดภัยและรู้สึกใกล้เคียงความเป็นธรรมชาติในการดูแลตัวเอง กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จึงมีโอกาที่จะเติบโตมากขึ้น ในตลาดเครื่องสำอางของไทย (ALD, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์นี้ มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

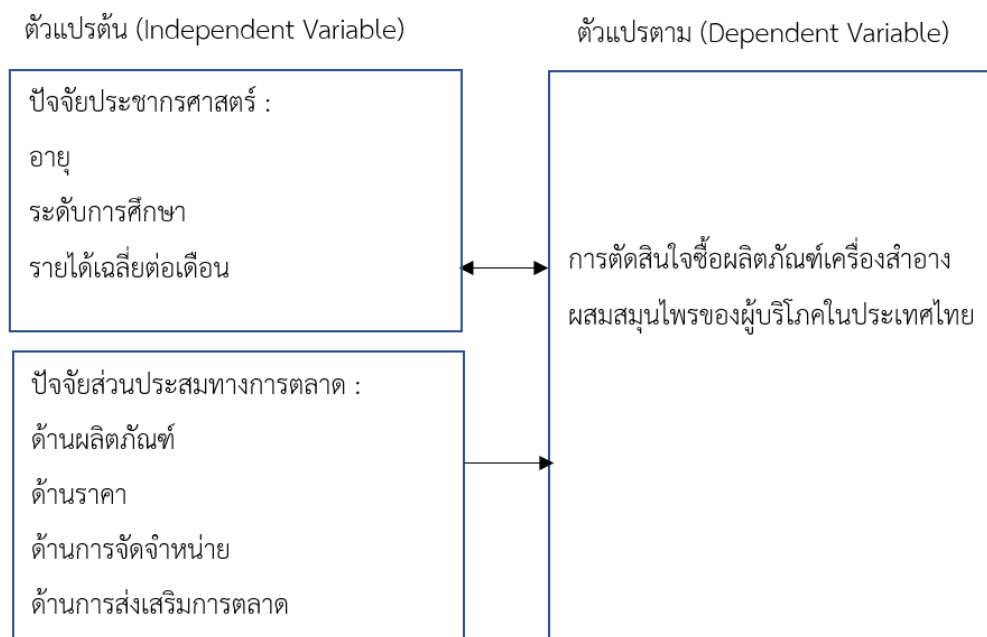
2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้บริโภค ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 *ตัวแปรต้น (Independent Variable)* คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variable)* คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ประเทศไทย

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ช่วงเวลา มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2567

#### 6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

6.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น คุณภาพ การรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย การระบุรายละเอียดสำคัญ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสูตร กลิ่น และขนาด มีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่

**6.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาต้องเป็นที่ยอมรับของตลาด เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณ มีระดับราคาให้เลือก มีการระบุราคาที่ชัดเจน

**6.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรไปยังตลาดและผู้บริโภค เช่น การมีร้านจำหน่ายที่ศูนย์การค้าหรือร้านตัวแทน การมีร้านจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีระบบการจัดส่งที่ตรงรับ

**6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การมีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษให้ลูกค้า

**6.3 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การพิจารณาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

**6.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบของสารที่สกัดได้จากพืชสมุนไพร มีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อการทำมาความสะอาดและการบำรุง เช่น ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวที่มีส่วนผสมของขมิ้นหรือว่านหางจระเข้ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่มีส่วนผสมของมะกรูด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยช่องปากที่มีส่วนผสมของใบฝรั่ง

**6.5 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ซึ่งรับบริการจากกลุ่มธุรกิจที่นำเสนอและชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้ใช้สินค้าและผู้ซึ่งรับบริการจากกลุ่มธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

**6.6 กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง แผนการที่ใช้ในการประเมินและบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บริษัทหรือผลิตภัณฑ์เด่นชัดในตลาด

**6.7 ตลาด (Market)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**6.8 การตลาด (Marketing)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรับรู้และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**6.9 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** หมายถึง กระบวนการสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**6.10 ความต้องการ (Demand)** หมายถึง ปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตลาดต้องการหรือต้องการซื้อ

**6.11 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)** หมายถึง กระบวนการกำหนดแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บริษัทเติบโตและประสบความสำเร็จ

**6.12 การกำหนดราคา (Pricing)** หมายถึง กระบวนการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**6.13 สื่อสังคมออนไลน์ (social media)** หมายถึง แพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและไลน์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

7.2 ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้ศึกษา ขอแนะนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญของประชากรที่สามารถวัดได้ทางสถิติ ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ดังนี้ (1) อายุ สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้มีการศึกษาว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน (2) เพศ นักการตลาดพบว่าปัจจุบัน เพศมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สาเหตุอาจมาจากผู้หญิงมีโอกาสในการทำงานเพิ่มขึ้น (3) ลักษณะครอบครัวหรือสถานภาพ นักการตลาดจะสนใจลักษณะของบุคคลในครอบครัว ในการใช้สินค้า นอกจากนี้สนใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด (4) การศึกษา อาชีพ และรายได้ นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจผู้บริภคร่ำรวย แต่ตลาดที่มีขนาดใหญ่คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้คือตัวชี้วัดถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้า อาจจะมีข้อสังเกตจากการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ ถึงแม้ว่าด้านรายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดจึงได้วิเคราะห์รายได้ และด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้ได้เป้าหมายที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ได้แก่ (1) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น (2) เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบัน เรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน แต่อาจเป็น ผู้ชายทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถ นำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบ ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิต ที่สามารถทำได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนตลาด ด้วยลักษณะประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังนี้ (1) เพศ ผู้ชายผู้หญิงจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ส่วนผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (2) อายุ ปกติบุคคลที่มีวัยต่างกันจะมีความนึกคิดหรือมีความคิดริเริ่ม รวมถึงสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากด้านอายุไว้เป็นตัวแปร ในการแบ่งกลุ่มของตลาด (3) รายได้ จะพบว่า ผู้มีรายได้สูงจะบริโภคข่าวสารมากกว่าผู้มีรายได้ปานกลาง เพื่อนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป (4) ระดับการศึกษา ทำให้แต่ละคนมีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อมีการศึกษาที่สูงทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดี รวมถึงการมีความรู้อย่างกว้างขวางสามารถทำให้มีความเข้าใจได้มาก และ (5) อาชีพ ประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะมีแนวความคิดกับค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยสามารถเห็นได้จากหลักการปฏิบัติ และกรอบความคิดที่แสดงออกมาซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสอดคล้อง กับการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นการศึกษาด้านความสัมพันธ์ ตัวแปรที่นำมาใช้คืออายุ การศึกษา และรายได้ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนากรอบแนวคิดการศึกษาและแบบสอบถามเพื่อศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย

และเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด คือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัททำการใช้ร่วมกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มที่กำหนด เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อนำไปใช้หรือบริโภคโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ตัวอย่างคือ บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และการบริการ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า การบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องดูมีคุณค่าสำหรับลูกค้าซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเป็นคุณค่าในรูปแบบตัวเงินได้ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินเปรียบเทียบคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆกับราคาที่กำหนดไว้ โดยถ้าพบว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึงกลุ่มบุคคล กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการบริโภค หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้อง

กับการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการ เกิดความทรงจำในสินค้าและเกิดผลต่อความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อที่จะสร้างทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้คนและไม่ใช้คน โดยการสื่อสารอาจจะเลือกใช้เครื่องมือโดยอ้างอิงหลักการการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC) ตลอดจนการพิจารณาในความเหมาะสมของลูกค้า สินค้าของคู่แข่งขึ้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การโฆษณา จัดเป็นกิจกรรมเพื่อนำเสนอข่าวสารจากองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมถึงความคิดโดยที่มีการจ่ายเงินจากผู้อุปถัมภ์กิจกรรม กลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารหน่วยงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีรูปแบบดังนี้คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ความหมายคือการให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท 5) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ

ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อกการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เป็นการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำการโฆษณาโดยการทำให้ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร การส่งเสริมและการขายสินค้าและบริการเพื่อผลกำไรของธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ มีดังนี้ ขยายผ่านทางโทรศัพท์ ขยายผ่านจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก ขยายผ่านรายการวิทยุ ขยายผ่านหนังสือพิมพ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มก่อนการซื้อและมีผลกระทบภายหลังการซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มีดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตระหนักถึงปัญหา ความต้องการสินค้า และบริการซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของส่วนประสมทางการตลาด 4P's เช่น เห็นโฆษณาและเกิดความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ความต้องการของสินค้าและบริการแล้วก็จะเกิดการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินหรือการเลือก เช่น ราคา ยี่ห้อหรือแบรนด์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน เวลาที่ซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เมื่อลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

นักการตลาดจะมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือบอกต่อคนที่รู้จัก แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจแสดงว่าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ให้ความหมายรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเป็น 3 แบบ คือ (1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก จำได้ เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และอาจไม่ส่งผลกระทบด้านภาพพจน์ เช่น ขนม แปรงสีฟัน การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำ (2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่จดจำของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติ 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้าง (3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้น กับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2018) มาใช้ประกอบกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### 4. ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรในประเทศไทย

สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากข้อมูลของสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ระบุว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่า 54.96 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงสุดเป็นอันดับ 1



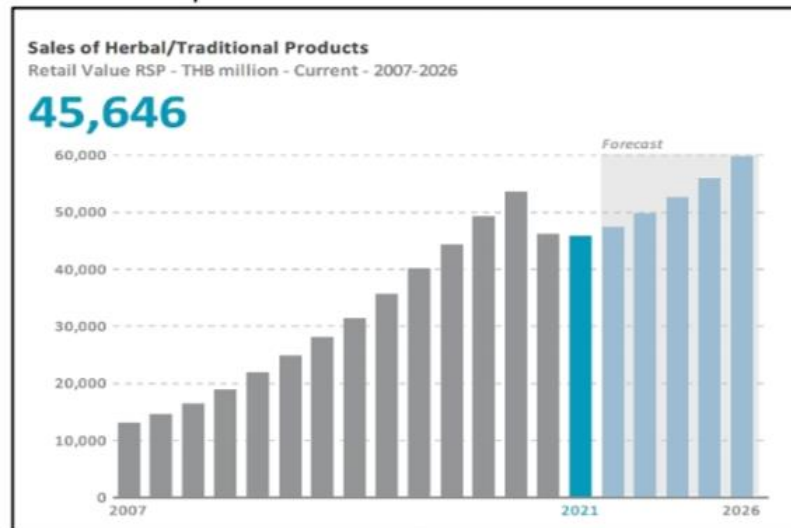
มีมูลค่าสูงถึง 31.93 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ (8.64 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และภูมิภาคยุโรปตะวันตก (8.62 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลก

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

จากข้อมูลพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2563 ประมาณร้อยละ 1 โดยผลิตภัณฑ์จำพวกยาบำรุงกำลังมีแนวโน้มความต้องการลดลง ขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID -19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆ ปีและจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย



ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 70 ต้องการอาหารเสริม หรือวิตามินที่สามารถปรับสมดุลในร่างกาย โดยเน้นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย (2) ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 47 ของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเสริมและวิตามินเพิ่มเติม จะหาซื้อในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 63 จะนิยมเครื่องดื่มบำรุง (3) ผู้บริโภคในยุโรปร้อยละ 45 เชื่อว่าการรับประทานอาหารจากพืชส่งผลดีต่อร่างกาย (4) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกรดไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic Acid) ได้รับความนิยมสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (5) ผู้ผลิตสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับฉลากที่ชัดเจนทั้งห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ได้แก่ สมุนไพรอภัยภูเบศร TAKABB ขวาลอเกิ้ลซ์ หมอเส็ง Gold Cross Yellow Oil สมุนไพรวังพรม และอ้วยอันโอสถ

การส่งออกของตลาดสมุนไพรไทยพบว่า (1) จุดแข็ง คือประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และความหลากหลายของสมุนไพรในประเทศที่สามารถนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลายตามความต้องการบริโภคได้อย่างดี มี Product Champion สามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านสมุนไพรได้ มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล (2) จุดอ่อน คือการพัฒนาต้นน้ำที่ขาดประสิทธิภาพ ความไม่แน่นอนของผลผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกษตรกรขาดองค์ความรู้ และเทคโนโลยีในการผลิต กระบวนการ

การแปรรูปมีระดับการพัฒนาที่ไม่สูง รวมถึงการดำเนินการพัฒนายังไม่มีทิศทางที่ชัดเจน ขาดการวิจัย และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดทางการค้าอย่างเป็นระบบ (3) อุปสรรค คือขาดความต่อเนื่องของนโยบายและงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการจากภาครัฐ การรวบรวมข้อมูลและจัดทำฐานข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องได้ ความล่าช้าในกระบวนการขออนุญาต และการพัฒนากฎหมายเพื่อแก้ปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ข้อจำกัดด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (4) โอกาส คือสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรเป็นปัจจัยในการขยายหรือแสวงหาตลาดใหม่ การเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพบุคคล ทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

ความหมายของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายความว่า 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับภายนอก ร่างกาย รวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก เพื่อความสะอาดและ สวยงาม หรือเพื่อระงับกลิ่นกาย ปกป้องดูแลส่วนต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี และรวมทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

พิมลวรรณ พิทยานุกุล (2549) กล่าวว่า เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาสต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น 2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ผ้านามัย ผ้าเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น 3) เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผมที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีบบำรุงผิว ลิปสติก ครีมนรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้คือประเภทเสริมความงาม เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันท่างๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก มาสคาร่า



และยาทาเล็บ เป็นต้น ประเภทบำรุงรักษา เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษา ผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น และประเภทเครื่องหอม ได้แก่ หวาน้ำหอม และน้ำหอม

สิรินมาส คัชมาตย์ (2552) กล่าวไว้ว่า สมุนไพรที่มีคุณสมบัติตามความหมาย ของพระราชบัญญัติเครื่องสำอางสำหรับการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอยู่ในรูปสมุนไพรสด หรือเติมลงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในรูปผงแห้งหรือสารสกัด ประโยชน์ของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (1) ทำให้เกิดกลิ่นหอม เช่น มะลิ กุหลาบ กระจ่างงา จำปี จำปา ชิง ข่า ตะไคร้ พืชตระกูลส้ม (2) บำรุงและทำความสะอาดผิว เช่น แดงกวา มะขาม ส้ม มะเขือเทศ มะนาว ไพล โสม น้ำผึ้ง (3) บำรุงและทำความสะอาดเส้นผม เช่น มะกรูด อัญชัน ว่านหางจระเข้ มะพร้าว (4) เป็นสิ่งย้อมผม เช่น มะขามแขก คุณ เทียนกิ่ง

จากการศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำไปสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในการศึกษา เพื่อให้สอดคล้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนำไปพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36.10 ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ที่มาก การมีรายละเอียดฉลากที่ชัดเจน (2) ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การยินดีที่จ่ายมากกว่าหากราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตจากประเทศไทย (3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมีการสาธิตวิธี การใช้ (5) ด้านบุคลากร โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ที่มาก พนักงานมีความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี (6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่มาก การจัดการบรรยากาศให้สะอาดและสวยงาม (7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความเข้าใจลูกค้า สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าภาพรวมความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรเพราะส่วนผสมมีความปลอดภัย ต่อผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

พรรณิภา วิชัยพล และคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าสัดส่วนที่มากที่สุดคือเพศหญิง ที่มีอายุ 41-50 ปี อาชีพเป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เช่น อย. GMP ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การมีป้ายติดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก การมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การให้ความรู้เกี่ยวกับ สบู่สมุนไพรแต่ละชนิดในผลิตภัณฑ์สบู่

ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรปัญญาศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพรปัญญาศรี 1,619.93 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรปัญญาศรี 1 ครั้งต่อเดือน เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการในการจัดการด้านบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม

หลังการซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสามารถ พยากรณ์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 50.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ร้อยละ 46.0 ด้านการรับรู้ปัญหา ร้อยละ 45.0 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 35.4 และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.7

รัชชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมะขามของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายอายุ 18-22 ปี จำนวน 358 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 6,500 บาท จากผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ด้านราคามีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงราคามักจะสูงเกินไป ในด้านการตลาดมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก กิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพจำของตราสินค้าเป็นผลให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมะขาม ในด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์จำหน่ายส่งผลให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมะขาม บุคคลมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ผู้ขายหรือจำหน่ายกระตือรือร้นในการให้บริการที่เร็ว ที่ถูกต้อง ในด้านกระบวนการจัดการมีความสำคัญที่ระดับมาก ระยะเวลาที่ใช้ในการรอไม่นาน ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก การมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้งและมีป้ายบอกตำแหน่งชัดเจน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมะขามของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปคือปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมะขามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์

ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.8

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำไปสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม ในการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบขนาดของประชากรตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ วิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (W.G. Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม (0.5)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e คือ ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ร้อยละ 95 หรือ 0.05)

จากสูตร สามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม

**1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเป็นการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ รายละเอียดขั้นตอนคือ ใช้วิธีการสุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มตามช่วงเวลาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดการส่งแบบสอบถามออนไลน์ที่เวลา 11.00 น. และ 18.00 น.

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร จำนวน 1 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาตรฐาน 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด



การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมิน สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้

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

## 2.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดผลในประเด็นที่ต้องการและมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## 2.2 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับเรื่องที่ศึกษา วิธีการและขั้นตอนการประเมินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และระบุผลการประเมิน ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคะแนนใน 3 ระดับ คือ

- คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรในการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ก) แสดงว่าข้อคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาได้

### 2.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการทดสอบ Pilot Test โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถามในแต่ละด้าน ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	6	0.831
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	4	0.719
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	4	0.811
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.903



เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดสอบ Pilot Test 30 ตัวอย่าง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้านหรือตัวแปรเท่ากับ  $0.719 - 0.903$  ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้ มีค่ามากกว่า  $0.7$  เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** ข้อมูลที่ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านอาหารที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดไว้ จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติที่เกี่ยวข้อง เพื่อการประมวลผล และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบตามกรอบแนวคิดที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ ข้อมูลจากบทความ เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติ ดังนี้

**4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** ที่ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

**4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

**4.2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับแบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation)** เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการวัดระดับความสัมพันธ์ (สุภมาศ อังศุโชติ, 2559) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.51-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)** เพื่อศึกษาอิทธิพล  
ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา  
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ทราบว่าผลที่ออกมามีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลองการถดถอย

Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SEE หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรอบเส้นถดถอย  
(Standard Error of Estimate)

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta coefficients)

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)

Tolerance หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนที่ยอมรับได้ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.10

VIF หมายถึง ค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนายใช้วัดความเป็นอิสระของตัวแปร ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Variance Inflation Factor)

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1. อายุ</b>		
20 - 29 ปี	76	19.00
30 - 39 ปี	100	25.00
40 - 49 ปี	174	43.50
50 - 59 ปี	39	9.75
60 ปีขึ้นไป	11	2.75
<b>2. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
ปริญญาตรี	257	64.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
<b>3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.25
15,001 - 25,000 บาท	121	30.25
25,001 - 35,000 บาท	121	30.25
35,001 - 45,000 บาท	59	14.75
45,001 - 55,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 55,000 บาท	36	9.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 25,001-35,000 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.740	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.27	0.712	มากที่สุด	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.25	0.700	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.842	มาก	4
สรุป	4.22	0.760	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.760) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.740) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.712) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.700) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.842) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย.	4.79	0.460	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองผลภายหลังการใช้	4.29	0.796	มากที่สุด	3
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการระบุรายละเอียดสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ บริษัท ผู้ผลิต	4.51	0.649	มากที่สุด	2
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีความหลากหลายของสูตร กลิ่น และขนาด	4.08	0.733	มาก	6
5. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม	4.08	0.750	มาก	5
6. มีนวัตกรรมใหม่และทันสมัย เช่น ตัวสมุนไพรใหม่	4.10	0.710	มาก	4
<b>สรุป</b>	<b>4.31</b>	<b>0.740</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.740) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย. ( $\bar{X} = 4.79$ , S.D. = 0.460) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการระบุรายละเอียดสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ วันหมดอายุ บริษัท ผู้ผลิต ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.649) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองผลภายหลังการใช้ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.796) มีนวัตกรรมใหม่และทันสมัย เช่น ตัวสมุนไพรใหม่ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.710) บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.750) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีความหลากหลายของสูตร กลิ่น และขนาด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.733) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.34	0.667	มากที่สุด	1
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.09	0.762	มาก	4
3. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.33	0.695	มากที่สุด	2
4. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.31	0.694	มากที่สุด	3
<b>สรุป</b>	<b>4.27</b>	<b>0.712</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.712) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.667) รองลงมาคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.695) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.694) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.762) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านที่ศูนย์การค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย	4.17	0.676	มาก	4
2. มีการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์	4.25	0.714	มากที่สุด	3
3. มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.27	0.669	มากที่สุด	2
4. มีระบบการจัดส่งที่ตรงรับ	4.29	0.726	มากที่สุด	1
สรุป	4.25	0.698	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.698) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
มีระบบการจัดส่งที่ตรงรับ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.726) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ  
สินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.669) มีการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์  
( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.714) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านที่ศูนย์การค้า  
ร้านตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.676) ตามลำดับ

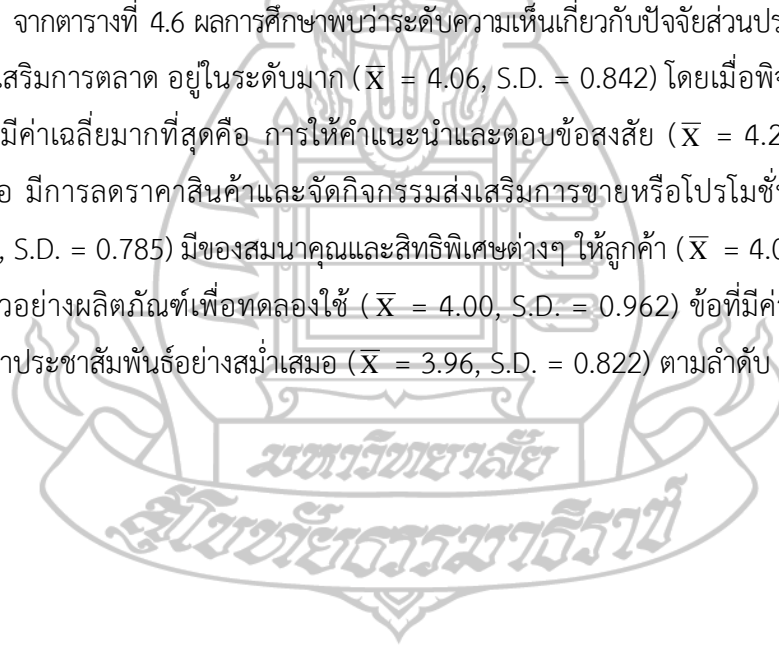




ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.822	มาก	5
2. มีการลดราคาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.785	มาก	2
3. การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย	4.23	0.760	มาก	1
4. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	4.00	0.962	มาก	4
5. มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้า	4.05	0.844	มาก	3
<b>สรุป</b>	<b>4.06</b>	<b>0.842</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.842) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.760) รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.785) มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.844) มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.962) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.822) ตามลำดับ



### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร	4.03	0.783	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.783)



#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร			
	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
อายุ	0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ระดับการศึกษา	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.017 และค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร จากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.028	0.276		3.730	0.000		
Product	0.140	0.050	0.131	2.800	0.005	0.858	1.166
Price	0.100	0.050	0.097	2.000	0.046	0.789	1.267
Place	0.240	0.057	0.205	4.198	0.000	0.790	1.266
Promotion	0.246	0.047	0.266	5.223	0.000	0.725	1.379

$R^2 = 0.26$  SEE= 0.677 F = 34.676 Sig.< .001

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.005, 0.046, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปร จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย

B = ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{แทนค่า } Y = 1.028 + (0.140)X_1 + (0.100)X_2 + (0.240)X_3 + (0.246)X_4$$

สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย สำหรับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ในแนวทางเดียวกัน

จากตารางที่ 4.9 เมื่อวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF พบว่าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน (ชูศักดิ์ จรุธสวัสดี้, 2551)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย การกำหนด  $R^2 = 0.26$  พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ร้อยละ 26 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 74 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และสามารถสรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

##### 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

**1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย. รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

มีการระบุรายละเอียดสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต วันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองผลภายหลังการใช้ มีนวัตกรรมใหม่และทันสมัย เช่น ตัวสมุนไพรใหม่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีความหลากหลายของสูตร กลิ่น และขนาด

**1.2.2 ปัจจัยด้านราคา** มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีการระบุราคาชัดเจน มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

**1.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระบบการจัดส่งที่ดีรองรับ รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีช่องทางการจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านที่ศูนย์การค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย

**1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้า มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

### **1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก

### **1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร**

ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### **1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ตามลำดับ



## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**2.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40–49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท และ 25,001–35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (1) สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (2) พรรณิภา วิชัยพล และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3) ธวัชชัย เหล็กดี และญาณิษา ชนะวรรณโณ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4) นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรี

**2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร** จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีจุดเด่นอยู่ที่ตัวสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณและประโยชน์มากมาย อีกทั้งยังให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรโดยส่วนใหญ่ พบว่าไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโฆษณา ทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) พรรณิภา วิชัยพล และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก (4) ธวัชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (5) นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

### 2.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค

**ในประเทศไทย** จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรในปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น มีการรับรองมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในสรรพคุณและประโยชน์ของตัวสมุนไพรที่นำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (3) นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร** จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือก ทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

**2.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือก ทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (1) สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ภาณุพัฒน์ โปธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา (3) นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไปกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งจากผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าไม่สัมพันธ์กัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางเลือก ทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ดังนั้นการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ควรเน้นตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติ จะทำให้เกิดผลเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนทั่วไป

3.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดให้มีระบบการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น อย. การจัดให้มีการระบุรายละเอียดสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต วันหมดอายุ และการจัดให้มีการรับรองผลภายหลังการใช้

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และปริมาณ การระบุราคาที่ชัดเจน

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดให้มีระบบการจัดส่งที่ดี มีระบบรองรับการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เพื่อให้การวิจัยมีความชัดเจนขึ้น สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงการกำหนดตลาดเป้าหมาย การพยากรณ์กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *คู่มือการพัฒนาสื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ:คุรุสภาลาดพร้าว.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล*.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศักดิ์ จรุงสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. ส.เสริมมิตรการพิมพ์.
- ธวัชชัย เหล็กดี และญาณีษา ชนะวรรณโณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(2), 40-49.
- นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *RSU Journals*, 15(2563), 206-220.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558. (2558, 10 สิงหาคม).
- ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 ตอนที่ 86. หน้า 5-25.
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล. (2549). *สวยอย่างฉลาด*. มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- พรธนิภา วิชัยพล และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชตภาคย์*, 15(41), 273-282.
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *National & International Conference*, 12(1), 330-339.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด*. พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond In Business World.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 161-171.
- สิรินมาส คัชมาตย์. (2552). การใช้สมุนไพรในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.  
*ข่าวสารด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ*, 13(4), 111-112.



- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *สมุนไพรมะพร้าวและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะพร้าว*. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/777079/777079.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf)
- สุภมาส อังศุโชติ. (2559). *เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร*. <https://www.stou.ac.th/offices/ore/info/cae/uploads/pdf/636366560441132172.pdf>.
- หทัยรัตน์ ดีประเสริฐ. (2567, 18 มีนาคม). สุขภาพ: เครื่องสำอาง ‘ออร์แกนิก’ มาแรง ใช้สารน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง. *กรุงเทพธุรกิจ*.  
<https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1118124>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ALD. (2564). *เครื่องสำอาง ‘สมุนไพรมะพร้าวไทย’*. <https://ald.co.th/เครื่องสำอาง-สมุนไพรมะพร้าวไทย/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Prentice Hall.

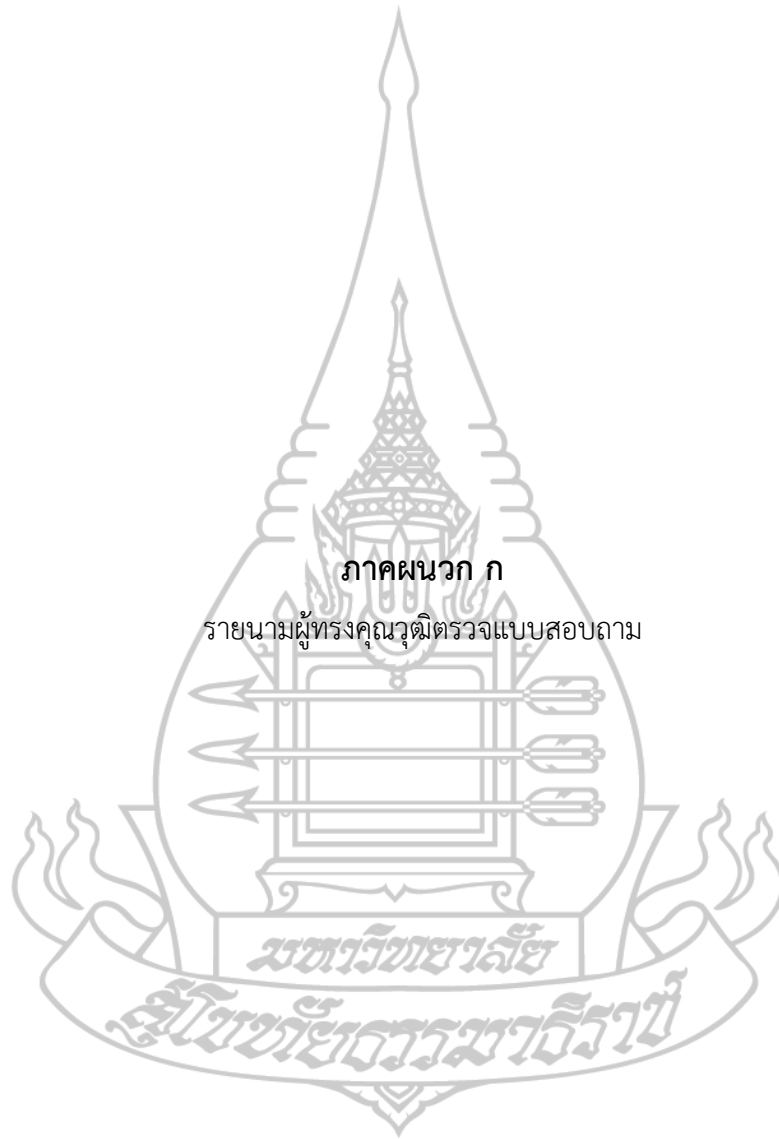




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

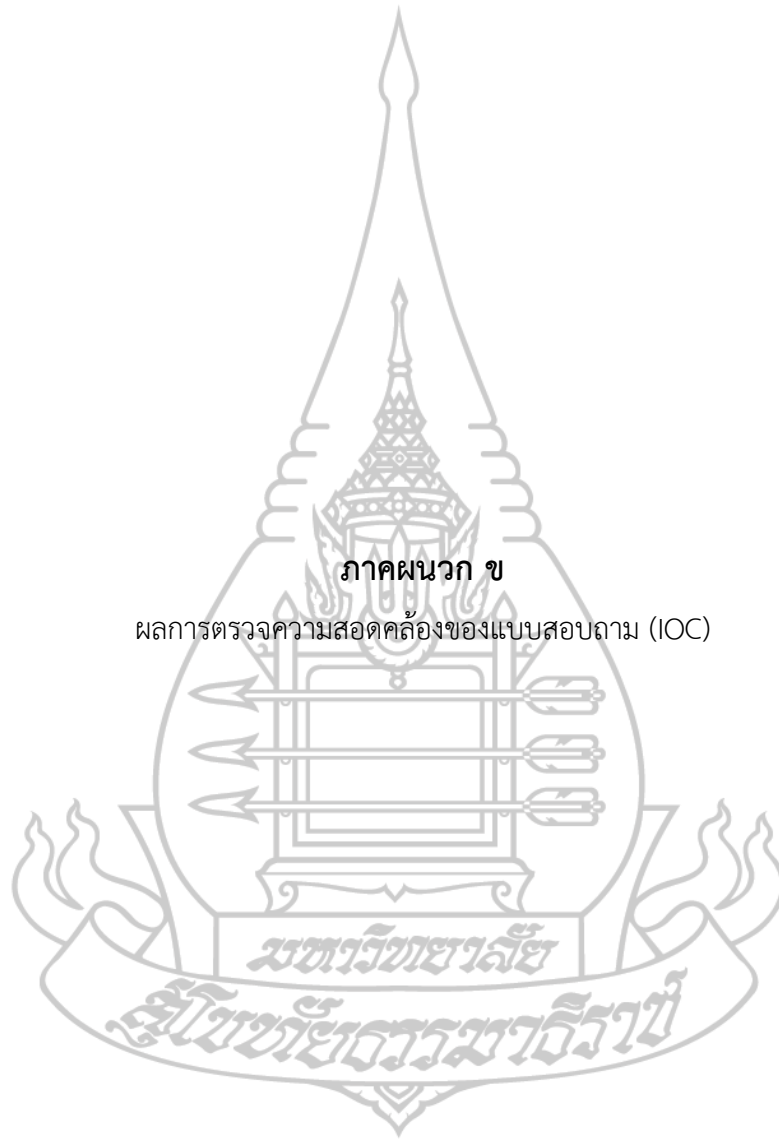


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม
วุฒิการศึกษา	Mphil (Management Studies) University of Cambridge, United Kingdom บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง นศ.ม. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นศ.บ. (นิเทศศาสตร์บัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์
วุฒิการศึกษา	DBA (Innovation Management) Lee Kong Chian School of Business, Singapore Management University วท.ม. (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ชื่อ	อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
วุฒิการศึกษา	บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช



**ภาคผนวก ข**

ผลการตรวจความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

### ผลการตรวจความสอดคล้องของแบบสอบถาม

#### (Item-Objective Congruence Index: IOC)

**คำชี้แจง:** ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยระดับของค่าความสอดคล้อง มีดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

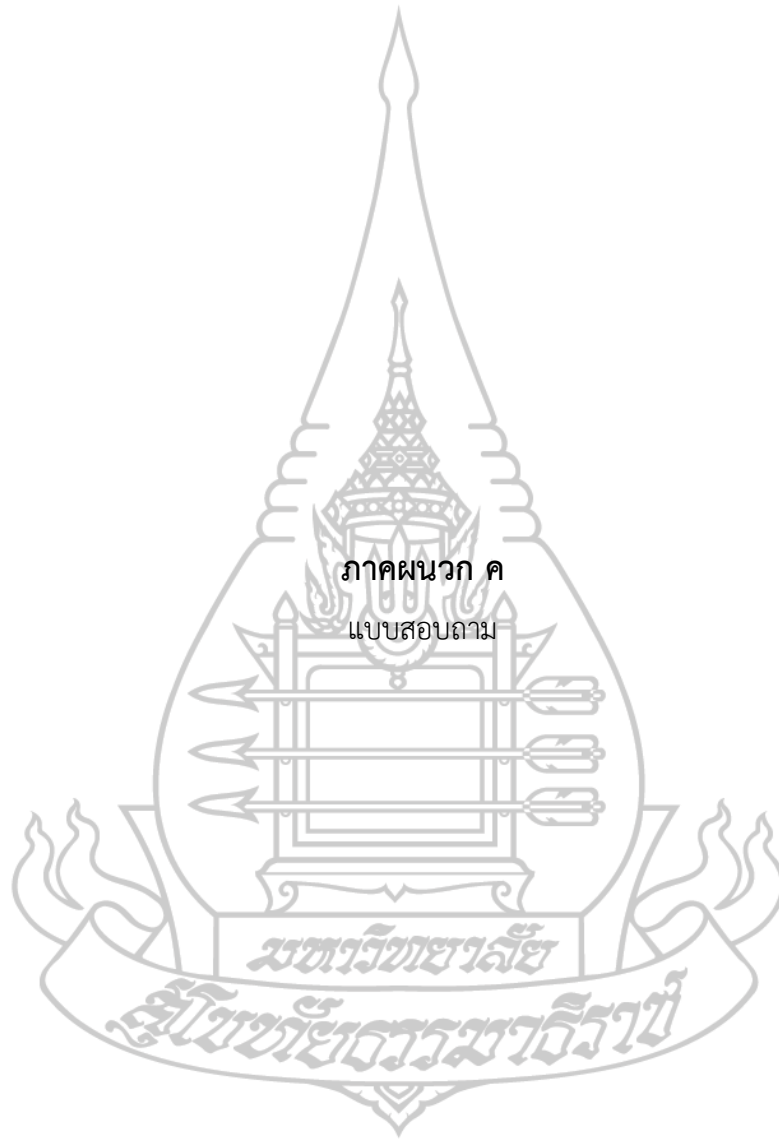
วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบ สอบถาม	1. อายุ <input type="checkbox"/> 20 - 29 ปี <input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี <input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี <input type="checkbox"/> 50 - 59 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปี ขึ้นไป	1	1	1	1
	2. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
	3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท	1	1	1	1

วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผสมสมุนไพร	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
	7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย จากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย.	1	1	1	1
	8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีการรับรองผลภายหลังการใช้	1	1	1	1
	9. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีการระบุรายละเอียดสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต วันหมดอายุ	1	1	1	1
	10. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีความหลากหลายของสูตร กลิ่น และขนาด	1	1	1	1
	11. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี และการออกแบบที่สวยงาม	1	1	1	1
	12. มีนวัตกรรมใหม่และทันสมัย เช่น ตัวสมุนไพรใหม่	1	1	1	1
	<b>ด้านราคา</b>				
	13. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
	14. มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	1
	15. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1
	16. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1
	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
	17. มีการจำหน่ายที่นำเชื่อถือ เช่น ร้านที่ศูนย์การค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1
	18. มีการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์	1	1	1	1
	19. มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1
	20. มีระบบการจัดส่งที่ตรงรับ	1	1	1	1



วัตถุประสงค์	คำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ส่วนที่ 2 (ต่อ)	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
	21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
	22. มีการลดราคาสินค้าและจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
	23. มีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย	1	1	1	1
	24. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1
	25. มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้า	1	1	1	1
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผสมสมุนไพร	ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ เครื่องสำอางผสมสมุนไพร	1	1	1	1





ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

ศรีโชนัยธรรมราชวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ศึกษาขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 1 คำตอบเท่านั้น

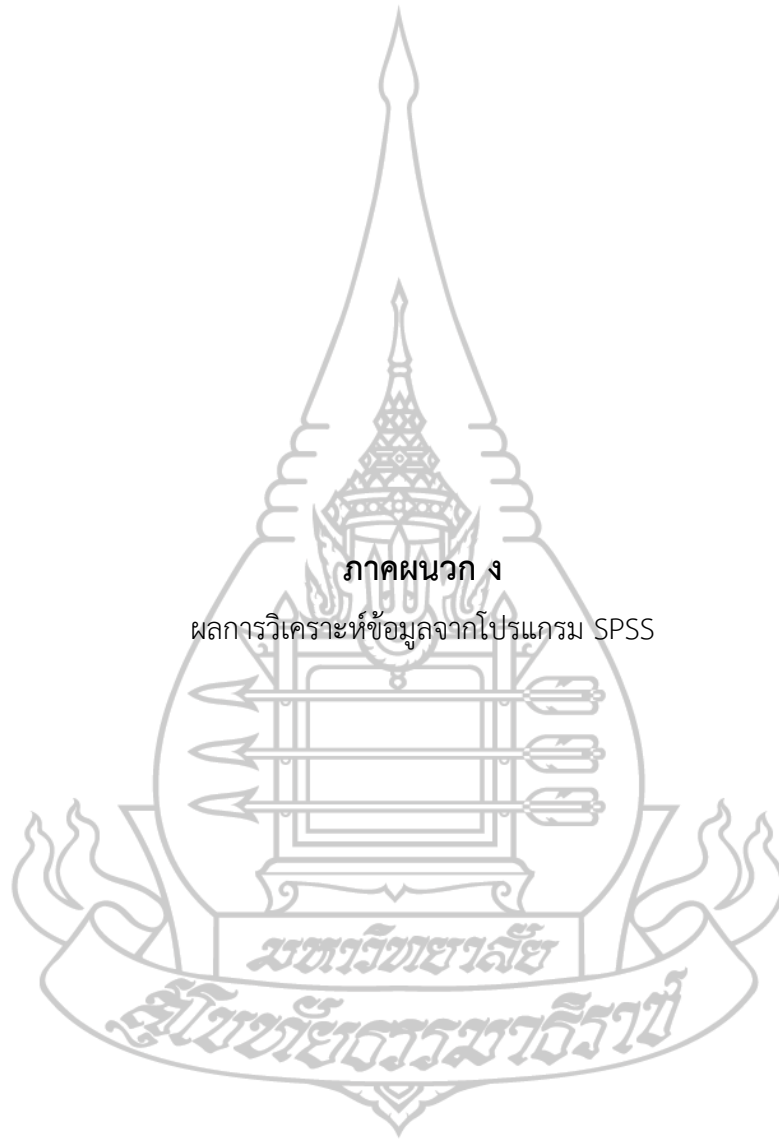
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย.					
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการรับรองผลภายหลังการใช้					
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการระบุรายละเอียดสำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ บริษัทผู้ผลิต วันหมดอายุ					
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร มีความหลากหลายของสูตร กลิ่น และขนาด					
11. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและการออกแบบที่สวยงาม					
12. มีนวัตกรรมใหม่และทันสมัย เช่น ตัวสมุนไพรใหม่					
<b>ด้านราคา</b>					
13. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
14. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
15. มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
16. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
17. มีการจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านที่ศูนย์การค้า ร้านตัวแทนจำหน่าย					
18. มีการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า ร้านค้าออนไลน์					
19. มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
20. มีระบบการจัดส่งที่ตรงรับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
22. มีการลดราคาสินค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
23. มีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย					
24. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้					
25. มีของสมนาคุณและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 1 คำตอบเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร					



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS

**Correlations**

		Purchase decision	Age	Education level	Monthly income	
Spearman's rho	Purchase decision	Correlation Coefficient	1.000	-0.010	-0.064	0.017
		Sig. (2-tailed)		0.836	0.201	0.732
		N	400	400	400	400
	Age	Correlation Coefficient	-0.010	1.000	.131**	.389**
		Sig. (2-tailed)	0.836		0.008	0.000
		N	400	400	400	400
	Education level	Correlation Coefficient	-0.064	.131**	1.000	.262**
		Sig. (2-tailed)	0.201	0.008		0.000
		N	400	400	400	400
	Monthly income	Correlation Coefficient	0.017	.389**	.262**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.732	0.000	0.000	
		N	400	400	400	400

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promotion, product, place, price <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: purchasedecision

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	0.260	0.252	0.677

a. Predictors: (Constant), promotion, product, place, price



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.594	4	15.898	34.676	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	181.104	395	0.458		
	Total	244.697	399			

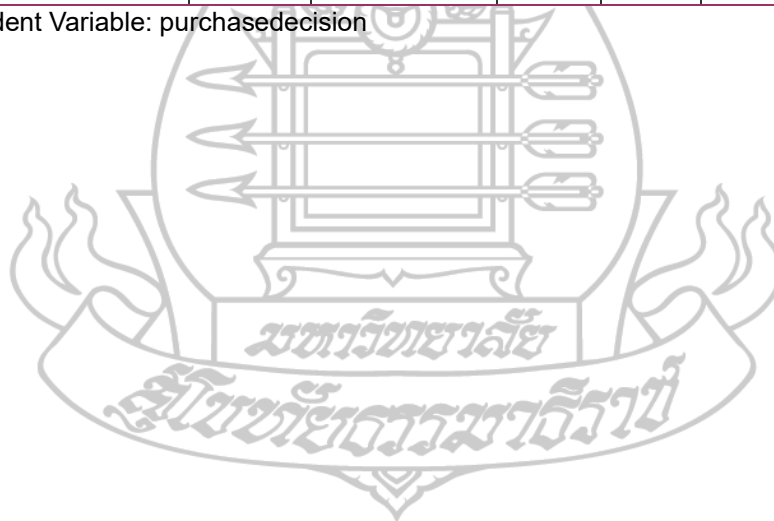
a. Dependent Variable: purchasedecision

b. Predictors: (Constant), promotion, product, place, price

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.028	0.276		3.730	0.000		
	product	0.140	0.050	0.131	2.800	0.005	0.858	1.166
	price	0.100	0.050	0.097	2.000	0.046	0.789	1.267
	place	0.240	0.057	0.205	4.198	0.000	0.790	1.266
	promotion	0.246	0.047	0.266	5.223	0.000	0.725	1.379

a. Dependent Variable: purchasedecision



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวบุษกร ทองคำมี
วัน เดือน ปี เกิด	7 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ปี 2541
ประวัติการทำงาน	บริษัทพานาโซนิค เอเนอร์จี้ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ

