

scan

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวศมพร เฟ็งพิศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Marketing Factors Related to Purchasing Decision of Thai Herbal
Cosmetics in Bangkok Metropolis**

Miss Samapond Pengpis

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

2009

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ**
เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสมพร เพ็งพิศ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในร้านพลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านสมุนไพร คร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เฉพาะในสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีความเที่ยงเท่ากับ .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าสมมติฐานใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่จะมีสิทธิ และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรแล้วปลอดภัย ไม่มีอันตราย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรซึ่งสกัดจากพืชธรรมชาติที่มีอยู่จะมีความปลอดภัย คนไทยส่วนใหญ่จึงให้ความนิยม (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิเชียร โภคานนท์ ที่ให้คำชี้แนะและให้คำปรึกษางานศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อเป็นแนวทาง เพื่อนำไปแก้ไข และบุคคลอีกท่านที่ผลักดันให้สามารถส่งงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ ตามวันและเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนด คือ รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ท่านยังชี้แนะให้คำปรึกษาและช่วยเหลือให้กำลังใจในงานศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จได้ด้วยดี และยังมีกำลังใจจากครอบครัวเพ็งพิศทุกคน และบุคคลคนสำคัญอีกท่านที่จะลืมไม่ได้เลย คือ กำลังใจที่สำคัญของผู้ศึกษา คือ คุณชัยเกียรติ สิงหรงกุล ที่อยู่เคียงข้างมาโดยตลอด และคุณบุญหลาย สุภาพไทย เพื่อนรักที่ช่วยเหลือด้านเอกสารต่าง ๆ ดิฉันขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านจากใจจริง

ศมพร เพ็งพิศ

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
ทฤษฎีการตัดสินใจ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
การกำหนดตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	99
อภิปรายผลการศึกษา	100
ข้อเสนอแนะ	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้ศึกษา	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย 7
ตารางที่ 2.2	รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย 8
ตารางที่ 2.3	รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย 9
ตารางที่ 2.4	แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย 13
ตารางที่ 2.5	รายชื่องานแสดงสินค้าในต่างประเทศในสาขาเครื่องสำอาง ในปีพ.ศ. 2546 15
ตารางที่ 2.6	ตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย 16
ตารางที่ 3.1	จำนวนสาขาของร้านพลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร 46
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 50
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 51
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 51
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา 52
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 52
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 53
ตารางที่ 4.7	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย 53
ตารางที่ 4.8	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย 54
ตารางที่ 4.9	บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 54
ตารางที่ 4.10	สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 55
ตารางที่ 4.11	การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทย.....	56
ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อครั้ง.....	56
ตารางที่ 4.14 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ใช้และซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.15 ความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้ว.....	57
ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในอนาคต.....	58
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.....	59
ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้การรับรู้ปัญหา เพศ ด้านเหตุผลที่ใช้ ชาย หญิง.....	61
ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	62
ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	64
ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	65
ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	66
ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	67
ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการประเมินผลหลังการซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	71
ตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	72
ตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	74
ตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรไทยการประเมินผลหลังการซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	76
ตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	77
ตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการประเมินทางเลือก.....	78
ตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	79
ตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการประเมินผลหลังการซื้อด้านการใช้ในอนาคต.....	80
ตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้.....	81
ตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	83
ตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	84
ตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	85
ตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้.....	86
ตารางที่ 4.44 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้.....	87
ตารางที่ 4.45 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ.....	88
ตารางที่ 4.46 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย.....	89
ตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต.....	90
ตารางที่ 4.48 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปัญหาที่ต่างกันมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	91
ตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	93
ตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการประเมินทางเลือกที่ต่างกันมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	95
ตารางที่ 4.51 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน.....	97
ตารางที่ 4.52 การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีการประเมินผลหลังการซื้อที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ต่างกัน.....	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางตลาด (Marketing Mix).....	30
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model Of the consumer buying process).....	31
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	38

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายในประเทศอีกด้วย แต่ ณ วันนี้การเปลี่ยนแปลงของความนิยมและทัศนคติในการใช้สมุนไพรของคนไทย ส่งผลให้กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลับมานิยมอีกครั้ง ถ้าพวกเขานำสมุนไพรเข้ามาเสริมในส่วนที่ขาดหายไปก็จะทำให้สุขภาพดีขึ้น และร่างกายแข็งแรงขึ้น ดังนั้น สุขภาพที่ดีจึงเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ต้องดูแลและเอาใจใส่ เพื่อให้สามารถทำงานได้เต็มความสามารถช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้สังคมไทยและประเทศชาติ

สังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใดขอยกจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบกระท่อนน้อยมาก โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มว่าเป็นที่นิยมไม่เสื่อมคลาย เพราะสภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เป็นมลพิษจำนวนมากบั่นทอนสุขภาพให้เสื่อมถอยลง เช่น มลพิษจากอากาศและแสงแดดที่ร้อนอบอ้าวขึ้น มลพิษจากเสียงและมลพิษจากน้ำ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นิยมใช้เพื่อช่วยลดปัญหาการเสื่อมถอยของร่างกายก่อนวัยอันควรเพิ่มความสวยสดใสและความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายได้หันมาใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกันมากขึ้น

จากสถิติตัวเลขการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเกิดตราสินค้าใหม่ขึ้นมากมายทั้งเครื่องสำอางจากต่างชาติและเครื่องสำอางของคนไทยในประเทศไทยเองรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนภูมิปัญญาไทย สินค้าไทยจึงมีเครื่องสำอางเป็นสินค้าของคนไทยเกิดขึ้นมากมาย

ผู้ประกอบการได้มีการนำผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ตามความต้องการของตลาดที่มีผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งตลาดขณะนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยอยู่หลายประเภท ได้แก่ ยาสระผม สบู่ ครีมนวดผม เจลล้างหน้า และโลชั่นทาผิว ครีมนวดหน้า เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว ของใช้เหล่านี้ยังช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีสารเคมีเจือปน ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม ประกอบกับ

ในปัจจุบันมีการเปิดร้านจุดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และตามจุดที่เป็นย่านการค้า จากการขยายตัวของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการทำตลาดกว้าง ๆ ในรูปแบบเก่า ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ๆ ได้ดีเท่าที่ควรจึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยสื่อสารการตลาด

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการขยายตลาดต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทขอตัวแปรได้ดังนี้

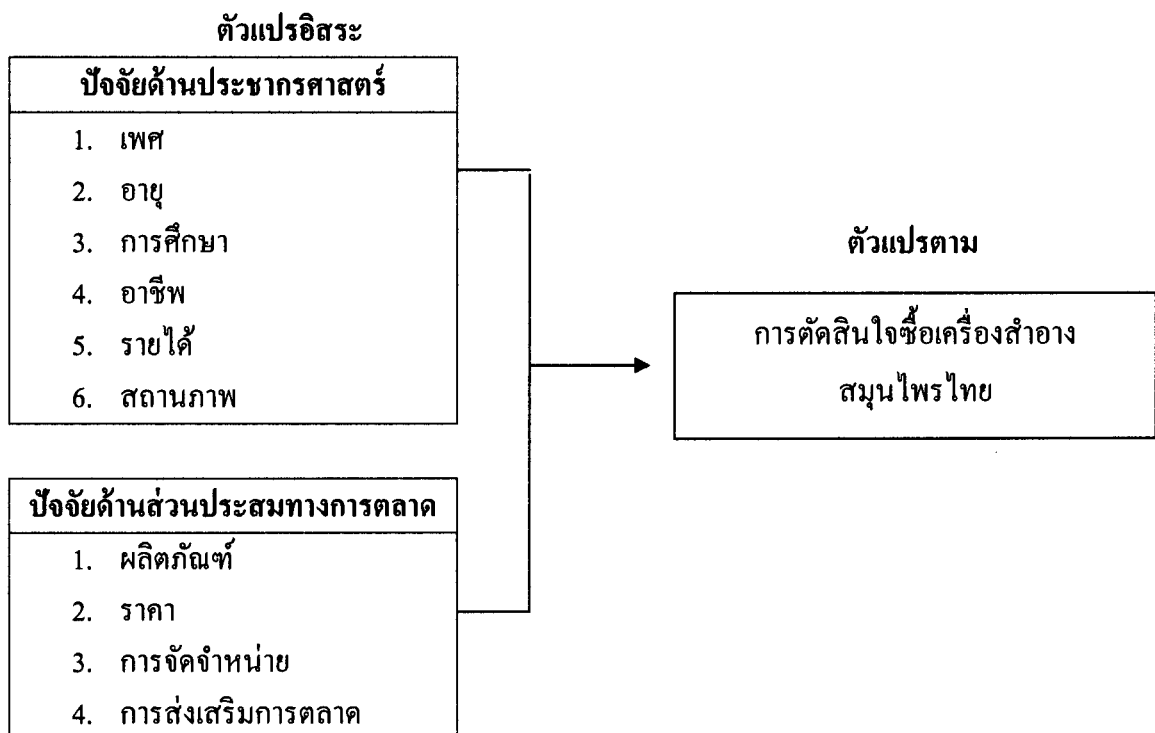
- **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด

- **ตัวแปรตาม (dependent Variables)** ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ได้แก่

1. การเล็งเห็นปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. การประเมินหลังการซื้อ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรชหรือบ้านสมุนไพร สฤร์รัตน์ ตามสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ศึกษาเฉพาะการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

4.2 ระยะเวลาที่ทำการศึกษาใช้ข้อมูลที่ทำการสำรวจ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2552

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยทุ ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง (วิเชียร วัฒนสินธุ์, 2539 : 7)

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 สมุนไพร หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุธรรมชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายในสามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคต่าง ๆ และบำรุงได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมา ซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งสร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอ สมควรโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อย่างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของคุณค่าและโฆษณาที่กล่าวอ้างไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังนั้นก็ควรหันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวง อุตสาหกรรมก็สามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแเอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และ

ได้รับความ นิยมอย่างดีเนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่างางจรเข้ อัญชัน มะคำดีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น รายละเอียดทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการ รวมทั้งนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและให้ คำปรึกษาในการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีดังต่อไปนี้

จำนวนผู้ผลิตและผู้นำเข้า

ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย (ข้อมูลจาก กรมโรงงาน ฅ. เดือนมีนาคม 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 125 ราย (ข้อมูลจาก WWW.THAITAMBON.COM) ส่วนผู้นำเข้าใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 281 ราย และผู้ส่งออกใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 442 ราย เหตุที่ผู้ส่งออกใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพร มีจำนวนมากก็เนื่องมาจาก กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และ สหภาพในเอเชีย โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้าน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2545) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นผู้ประกอบการที่ อยู่ภายในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย โดยเป็น ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ราย ผู้ผลิตและผู้นำเข้าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไไทยนั้น ได้แก่ บริษัทอิมพีเรียล อินค์สเตอร์เรียล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจด ทะเบียน 127,500,000 บาท บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟคเจอร์ส จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจด ทะเบียน 119,000,000 บาท บริษัท นีโอดอสเมด จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 75,491,000 บาท บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุน จดทะเบียน 75,000,000 บาท และ บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจด ทะเบียน 72,000,000 บาท ส่วนผู้นำตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่อยู่ในเขตศูนย์ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 คือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 174,241,000 บาท บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์แล็บ จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 137,600,000 บาท และบริษัท เอ็กซ์ตรา ฟาร์มาซูติคอล จำกัด จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 53,500,000 บาท มีรายละเอียดผู้ประกอบการที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	174,241,000
บริษัท เค.เอ็ม.อินเทอร์เน็ตส์ จำกัด	สมุทรปราการ	137,600,000
บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีคอลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปทุมธานี	127,500,000
บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	ปทุมธานี	119,000,000
บริษัท นิ โอคอสเมด จำกัด	ปทุมธานี	75,491,000
บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	75,000,000
บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	ปทุมธานี	72,000,000
บริษัท ควินเนทเจอร์ล โปรดัคส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	68,000,000
บริษัท นวศรีแมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	ปทุมธานี	56,454,049
บริษัท เอ็กซ์ตรา ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	สมุทรปราการ	53,500,000
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	ชลบุรี	49,540,000
บริษัท ควีโอลดีส์ แล็บ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	49,000,000
บริษัท ไทยเฮลีย จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท ไมลอทท์แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	สมุทรสาคร	43,500,000
บริษัท ยูไนเต็ด แพต แอนด์ ออยล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	40,700,000
บริษัท ยามาฮ่าลี(ประเทศไทย) จำกัด	ชลบุรี	40,000,000
บริษัท อังกฤษตราง (แอลพี) จำกัด	สมุทรปราการ	35,322,053
บริษัท กรีนสวีลด์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	33,500,000

ที่มา : กรมทะเบียน โรงงานอุตสาหกรรม, 2545

ตารางที่ 2.2 รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย

รายชื่อนำเข้าที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บ. ริชาร์ดสัน-วิกส์ จำกัด	75 ซ.แสงจันทร์-รุมบี๊ สุขุมวิท 42 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
บ. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ. ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บ. ยูนิลีเวอร์ ไทย โซลคิง จำกัด	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บ. แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	52/183 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
บ. ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บ. สตีเฟล ลาบอราทอรี (ไทยแลนด์) จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสาม เสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสาม เสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
บ. พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
บ. คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด	38 หมู่ 8 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้ อ.พระ ประแดง จ.สมุทรปราการ
บ. เอิร์ธแคร์ จำกัด	1693 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บ. โคเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด	139 ถ.ปิ่น แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ตารางที่ 2.3 รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของประเทศไทย

รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บ. พรอดเตอร์แอนด์แกมเบิลเมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
บ. ไทยเซเลบ จำกัด	163 หมู่ 17 ถ.บางนา-ตราด ต.บางเสาธง กิ่งอำเภอ บางเสาธง จ.สมุทรปราการ
บ. ยูนิลีเวอร์ ไทย โซลคิง จำกัด	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บ. อัลฟ่า เอ็ก-ซิม เทรคคิง จำกัด	1549/19-20 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางยี่อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
บ. จูฬาคูตสาหกรรม จำกัด	548 ซ.มาตานุสรณ์ ถ.มไหสวรรย์ แขวงบางค้อ แลลม เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
บ. คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	19 ซ.แยกถนน ฌ ระนอง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
บ. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บ. วี.เอส.พี.เคมีคอล แอนด์ แล็บ จำกัด	386/17 ซ.เฉลิมสุข ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บ. ไลยอน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บ. ไมลอทท์ แลบบราทอรีส์ จำกัด	84/55 หมู่ 11 ซ.ธนสิทธิ์ ถ.เทพารักษ์ ต.บางปลา ต.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ภาวะตลาดในประเทศและการส่งออก/นำเข้า

ภาวะตลาดภายในประเทศ

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ สินค้าต่างๆต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึงก็คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ, ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยาอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ๆมีโอกาสดำเนินธุรกิจได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย และมูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ สอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อินทรีย์ธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจาก สารสกัดจากธรรมชาติ

- แชมพูสมุนไพร - ว่านหางจระเข้ ,ว่านประคำดีควาย, ดอกอัญชัน, มะกรูด
- สบู่เหลว - สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ,ดอกไม้รวม, สารสกัดเปลือกมังคุด
- สบู่ก้อน - สารสกัดเปลือกมังคุด, สารสกัดจากว่านหางจระเข้, สารสกัดจากใบบัวบก, สารสกัดจากเนื้อมะขาม, สารสกัดจากขมิ้นชัน

1. เวชสำอางจากสมุนไพร

- เวชสำอางครีมจากสมุนไพร รวม สารสกัดจากมะขาม, ใบบัวบก, ขมิ้นชัน และ สารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระ รอยต่างดำนบนใบหน้า (ได้ผลภายใน 7-15 วัน แล้วแต่พื้นฐานของผิวหนัง)
 - ครีมโฟม ล้างหน้า จากสารสกัดจากสมุนไพร สำหรับกำจัด เซลล์และสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหนัง และ มาเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของสิว
 - โคน พอกหน้า เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้สดชื่น และ ความสดใสแก่เซลล์ผิวพรรณใหม่ๆ ให้มีสุขภาพดี
 - มาส์คหน้าสำหรับ ชุ่มด้วย สารสกัดจากสมุนไพร และ สารสกัดจาก แดงกวา และ สารสกัดจากสมุนไพรของต่างประเทศกว่า 5 ชนิด สำหรับฟื้นฟูสภาพผิว และ ปรับสภาพผิวพรรณให้ดูสดใสภายใน 15 นาที

ตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีการนำเข้ามา มูลค่าเท่ากับ 2,534.79 และ 3,439.74 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2543และ2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากประเทศต่างๆที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีนและ สหราชอาณาจักร เป็นต้น การนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเอง โดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิดทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2.4 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย

	ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)				สัดส่วน(ร้อยละ)			
		2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
	รวมทั้งโลก	1,775.35	1,854.52	2,534.79	3,439.74	100.00	100.00	100.00	100.00
1	สหรัฐอเมริกา	562.26	473.14	880.34	846.41	31.67	25.51	34.73	24.61
2	ญี่ปุ่น	283.95	331.90	370.83	572.73	15.99	17.90	14.63	16.65
3	ฝรั่งเศส	357.20	360.55	308.43	480.67	20.12	19.44	12.17	13.97
4	จีน	29.20	60.87	196.51	269.67	1.64	3.28	7.75	7.84
5	สหราชอาณาจักร	154.08	154.96	169.06	193.03	8.68	8.36	6.67	5.61
6	อินโดนีเซีย	66.18	41.59	98.82	188.45	3.73	2.24	3.90	5.48
7	เยอรมัน	49.92	85.19	106.24	292.60	2.81	4.59	4.19	8.51
8	เบลเยียม	49.40	42.68	84.27	93.16	2.78	2.30	3.32	2.71
9	ไต้หวัน	38.34	69.60	50.77	59.91	2.16	3.75	2.00	1.74
10	สวีตเซอร์แลนด์	20.78	31.01	15.32	47.21	1.17	1.67	0.60	1.37
	รวม 10 ประเทศ	1,611.30	1,651.47	2,280.59	3,043.85				
	ประเทศอื่น ๆ	164.05	203.05	254.20	395.89				
	อัตราการเจริญเติบโต	-	4.46	36.68	35.70				

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

ภาวะตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.93 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ได้แก่

- ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซียเท่ากับ 1,050.93 และ 1,872.58 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 17.88 และ 20.44 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- มาเลเซีย โดยมีมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไป มาเลเซียเท่ากับ 701.53 และ 1,355.86 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 11.94 และ 14.80 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- ฟิลิปปินส์ โดยมีมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปฟิลิปปินส์เท่ากับ 830.32 และ 1,001.63 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 14.13 และ 10.93 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- ฮองกง โดยมีมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไป ฮองกงเท่ากับ 325.03 และ 644.21 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.53 และ 7.03 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ
- สิงคโปร์ โดยมีมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร จากประเทศไทยไปสิงคโปร์เท่ากับ 426.80 และ 644.21 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 7.26 และ 6.92 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในต่างประเทศมีกระแสความนิยมสมุนไพรที่ดีเช่นกัน แม้ว่ามูลค่าในการส่งออกจะยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการตั้งธุรกิจการวางแผนโบราณของไทยในหลายแห่งในต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างมากจากชาวต่างประเทศ ดังนั้นเครื่องสำอางจากสมุนไพร และ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จึงเป็นสินค้าที่สามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศ และยังมีอนาคตที่สดใส

โดยกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศในเอเชีย โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) สำหรับในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ตลอดจนเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุนและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ช่องทางในการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้น ได้มีหลายช่องทางเช่นร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น โดยสามารถจัดทำข้อมูลทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย และต้องผ่านการตรวจสอบจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และเภสัชกรรมของประเทศคู่ค้าเหล่านั้นอย่างละเอียดทุกครั้ง โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางในต่างประเทศ ดัง รายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 2.5 รายชื่องานแสดงสินค้าในต่างประเทศในสาขาเครื่องสำอางในปีพ.ศ. 2546

ชื่องานแสดงสินค้า	เมือง	ประเทศ	กำหนดจัดงาน	ประเภทสินค้า
COSMOPROF	HONG KONG	P.R.C.	Nov-02	COSMETICS
MEDICA	DUSSELDORF	GERMANY	Nov-02	MEDICAL
TIMES IMAGES 2003	MUMBAI	INDIA	Feb-03	COSMATICS
NATURAL PRODUCT EXPO WEST	ANAHEIM	U.S.A.	Mar-03	NATURAL PRODUCT
BEAUTY WORLD JAPAN 2003	TOKYO	JAPAN	May-03	COSMATICS
GULF BEAUTY	DUBAI	U.A.E.	Sep-03	COSMATICS

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก, 2545

ตารางที่ 2.6 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ของประเทศไทย

	ประเทศ	มูลค่านำเข้า(ล้านบาท)				สัดส่วน(ร้อยละ)			
		2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544
	รวมทั้งโลก	4,217.30	4,440.02	5,876.49	9,163.44	100.00	100.00	100.00	100.00
1	อินโดนีเซีย	106.70	105.63	1,050.93	1,872.58	2.53	2.38	17.88	20.44
2	มาเลเซีย	556.78	650.97	701.53	1,355.86	13.20	14.66	11.94	14.80
3	ฟิลิปปินส์	875.35	1,001.81	830.32	1,001.63	20.76	22.56	14.13	10.93
4	ฮ่องกง	687.27	447.83	325.03	644.21	16.30	10.09	5.53	7.03
5	สิงคโปร์	331.01	362.80	426.80	634.01	7.85	8.17	7.26	6.92
6	ไต้หวัน	134.16	159.23	176.29	567.26	3.18	3.59	3.00	6.19
7	กัมพูชา	207.12	221.28	210.63	401.81	4.91	4.98	3.58	4.38
8	เกาหลีใต้	18.36	94.00	278.48	382.89	0.44	2.12	4.74	4.18
9	ญี่ปุ่น	97.23	89.45	227.88	317.48	2.31	2.01	3.88	3.46
10	อินเดีย	3.10	20.62	189.91	281.09	0.07	0.46	3.23	3.07
	รวม 10 ประเทศ	3,017.08	3,153.62	4,417.80	7,458.79				
	ประเทศอื่น ๆ	1,200.21	1,286.40	1,458.68	1,704.65				
	อัตราการเจริญเติบโต	-	5.28	32.35	55.93				

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545

แนวโน้มของตลาดในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องสำอางจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตนั้นน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้นประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ในปี พ.ศ.2543และ2544 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากการนำเข้าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

สำหรับแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในปีพ.ศ. 2543 และ2544 เท่ากับร้อยละ 32.35 และ 55.93 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในอนาคตคาดว่าตลาดส่งออกของไทยจึงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตสำหรับผู้สนใจในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ที่จะทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อรักษามูลค่าการส่งออกและให้มีการขยายตัวไปยังตลาดใหม่ๆในอนาคต สำหรับแนวโน้มตลาดต่างประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่กำลังมีแนวโน้มที่ดีคือตลาดเอเชีย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลียเป็นต้น ไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผลักดันให้อยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก

ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือสหรัฐฯ ยุโรป จีน รวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจังทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับค่ากล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัย ค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาด ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาอย่างครบวงจรโดยพิจารณาจาก ความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่ควรระมัดระวัง

1. ปัญหาเรื่องของการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย
2. ขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของอย. เกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจน อย่างแท้จริง
4. ขาดการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง

การส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรทำการส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัย หรือ มหาวิทยาลัยในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง
2. ภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ความสนใจในการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการทำ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีและมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ เพื่อลดความสูญเสีย ในส่วนของการนำเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศ
3. ขยายการส่งออกในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพและพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ใน การผลิต

นโยบายรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดย กระทรวง สาธารณสุขวาง ยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการ เชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมีนัยใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหา ความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัว หลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของ ตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่

- ขมิ้นชัน(ใช้บรรเทาอาการจุกเสียด แน่เขื่อรา รักษาอาการท้องเสีย รักษาโรค ท้องเสีย และอาการอักเสบจากแมลงกัดต่อย)
- กวาวเครือ(ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ยาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทน ฮอร์โมนเพศหญิง)
- ฟ้ายทะลายโจร(ยาแก้ไข้ ลดความร้อน บรรเทาอาการไอและเจ็บคอ ยาแก้บิด ท้องเดิน และรักษาโรคกระเพาะอาหาร)
- และพญาขอ(รักษาโรคเรื้อรัง อาการเนื่องจากแมลงกัดต่อย และแผลอักเสบในปาก) และมอบให้กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชนศึกษาตลาดและข้อกำหนดของแต่ละ ประเทศ เพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศด้วย

ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพดีที่สุดในโลก ในปี 2545 จะพัฒนาอีก 10-15 ตัว ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

สมุนไพรไทยมีศักยภาพมากพอที่แข่งขันในตลาดโลกได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่

เกี่ยวกับ ความขาว เนียนนุ่ม ชะลอคความแก่ และแก้ผมงอกทั้งหลาย เหตุไม่ต้องใช้เวลาในการทดสอบทางคลินิกเหมือนยาและ อาหารเสริม ผศสมุนไพรไทย 10 ชนิด ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กาวเครือขาว หม่อน ชุมเห็ดเทศ มะขามป้อม บัวบก พริกไทยดำ ไพล และฟ้าทะลายโจร สามารถพัฒนาเป็นเครื่องสำอางได้ทันทีเหตุมีข้อมูลทางวิชาการรองรับอยู่มาก ปัจจุบันสมุนไพรได้รับความนิยอย่างกว้างขวางทั้งในรูปยาสมุนไพร อาหารเสริมและเครื่องสำอาง พบความต้องการสมุนไพรของตลาดโลกมีมูลค่าสูงหลายแสนล้านบาท ซึ่งในส่วนของประเทศ แม้จะมีพืชสมุนไพรอยู่เป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าสมุนไพรมากกว่าการส่งออก ทั้งนี้ เนื่องจากคนไทยนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรด้วย

ประเทศไทยมีภูมิปัญญาเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรทางยา เครื่องสำอาง และอาหาร

เสริมมาเป็นเวลานาน แต่ด้วยข้อจำกัดของกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งออก ส่งผลให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แข่งขันในตลาดโลกได้ลำบาก เพื่อสร้างองค์ความรู้และแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยลดการนำเข้าทั้งสารสกัดและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างรายได้เพิ่มให้กับ ประเทศด้วย ทั้งนี้จึงได้มีการศึกษาพบว่าแนวโน้มของฤทธิ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมในปัจจุบันและอนาคตที่ ตลาดโลกต้องการส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฤทธิ์ชะลอคความแก่ ให้ผิวขาว แก้ผมงอก และผลิตภัณฑ์สำหรับลดความอ้วน ซึ่งจะต้องมีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสูง

ต่างประเทศให้ความสนใจกับสมุนไพรไทยค่อนข้างมาก แต่ประเทศไทยยังมีข้อมูลหรือองค์ความรู้เกี่ยวกับ สมุนไพรน้อยมาก โดยสมุนไพรไทยที่ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นพวกน้ำมันหอมระเหย หรือเครื่องหอมต่างๆ เท่านั้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีการใช้สมุนไพรมาช้านานในเรื่องของตำรับยาไทย เครื่องปะทินผิว หรือเครื่องหอมจาก สมุนไพร แต่เป็นที่น่าเสียดายว่ายังไม่มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยชิ้นใดสามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้ แม้รัฐบาลให้ การสนับสนุนด้านนี้มาโดยตลอด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังขาดข้อมูลทางคลินิกซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการยืนยันความ ปลอดภัย และประสิทธิภาพการใช้ในมนุษย์ ขาดการพัฒนาทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เป็นตลาดใหญ่ของโลกมีความเข้มงวดมาก ทำให้การพัฒนาสมุนไพรในรูปแบบยาหรืออาหารเสริมเป็นไปได้ยาก

อย่างไรก็ตามการพัฒนาสมุนไพรไทยในรูปแบบเครื่องสำอางนั้นประเทศไทย

น่าจะสามารถทำได้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับภายนอกที่มีกฎหมายและระเบียบต่างๆเข้มงวดน้อยกว่า รวมทั้งประเทศไทยเองยังมีสมุนไพรหลายชนิดที่มีฤทธิ์ทางเครื่องสำอางที่ตลาดโลกสนใจ ที่จะสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ แข่งขันในตลาดโลกได้ สำหรับสมุนไพรที่น่าสนใจที่น่าจะนำมาพัฒนาในรูปแบบเครื่องสำอางมีประมาณ 10 ชนิดคือ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กาวเครือขาว หม่อน ชุมเห็ดเทศ มะขามป้อม บัวบก พริกไทยดำ ไพล และ ฟ้ายะลวยโจร สมุนไพร เหตุผลสำคัญที่เลือก ฤทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

ว่านหางจระเข้ - มีการใช้สารสกัดเป็น มอยส์เจอร์ไรเซอร์มาก – ลดการนำเข้จาก

ต่างประเทศ - ใช้ใน antiaging skin care เพื่อการส่งออกได้ - ให้ความชุ่มชื้น - ชะลอความแก่

ขมิ้นชัน - ใช้เป็น whitening/antiaging – มีภูมิปัญญาล้านนาสนับสนุนในการมีผล

ต่อการงอกของผม - มีงานวิจัยอยู่มาก - แก้อักเสบ - ชะลอความแก่ - ให้ผมงอก - ให้ผิวขาว

กาวเครือขาว – เป็นสมุนไพรที่จะเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้เพราะมีภูมิปัญญาไทย

สนับสนุน - ใช้เป็น whitening/antiaging - ต้านอนุมูลอิสระ - ชะลอความแก่ - ให้ผิวขาว/ให้ความชุ่มชื้น

หม่อน - ลดการนำเข้สารสกัดจากต่างประเทศ - ใช้แทน licorice extract ในการเป็น

สารต้านอนุมูลอิสระและเป็น whitening - ต้านอนุมูลอิสระ - ชะลอความแก่ - ให้ผิวขาว

ชุมเห็ดเทศ - มีภูมิปัญญาล้านนาสนับสนุนเกี่ยวกับการงอกของผม ป้องกันผมร่วง

แก้กลาก หิด

มะขามป้อม - มีสารต้านอนุมูลอิสระใช้เป็น whitening/antiaging – ต้านอนุมูล

อิสระ - ชะลอความแก่

บัวบก - มีผลงานวิจัยทางเครื่องสำอางอยู่มาก - มีสารช่วยลดแผลเป็น – ลดรอย

แผลเป็น

พริกไทยดำ - มีผลงานวิจัยทางเครื่องสำอางอยู่มาก – มีสารต้านอนุมูลอิสระและ

ชะลอความแก่และใช้ลดความอ้วน - ต้านอนุมูลอิสระ - ชะลอความแก่ - ลดความอ้วน

ไพล - มีผลงานวิจัยทางเครื่องสำอางอยู่มาก – มีฤทธิ์ด้านการอักเสบและลดการ

เข้สาร - แก้อักเสบ/แก้ปวดสกัดจาก chamomile ที่ไทยนำเข้ในมูลค่าสูง เพื่อผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ฟ้าทะลายโจร – มีสารด้านการอักเสบซึ่งสามารถนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันแดดและให้ผิวขาวและเป็นการทดแทนการนำสารสกัด chamomile จากต่างประเทศ แก้อักเสบ

1. ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Dosomein” ซึ่งมีความหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งใดของร่างกาย โดย ภู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง” (วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์ , 2539 : 7)

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายได้ ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ไล่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม รวมทั้งเครื่องประทินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2. ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ชุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อไคลให้หลุดออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2 ครีมต้องไหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- 1.1.3 เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา
- 1.1.4 ในทางสรีระวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน
- 1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกัน สมนและบำรุงผิว (Skin Conditioniog Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมนและบำรุงรักษาผิวหนังประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Freshener) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมนผิว (Astingent Cream) เป็นครีมสำหรับสมนผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการห่อนยาน แก้อาการเห็งออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึง เครื่องสำอางประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผา

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงร้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวหรือต่งต่ง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงร้งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงร้งผัดหน้า (Face Power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นเหมาะสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลาคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือเป็นผง และแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงร้งแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสังดงาม

1.6 รูจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประพินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับรูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน

1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเงา มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้ว ใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มีสีสดใสสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งเป็นประเภทใหญ่ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่างๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันโรสผม น้ำมันแต่งผม สเปรย์ฉีดผมและโลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผม สิ่งปรุงสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่ม และแก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูกลี้นิ้วบ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดรื้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม

3.5 สิ่งปรุ่สำหรับทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขยี้ที่รักแร้เพื่อป้องกันการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

4.1 ประเภท Make up เพื่อให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

4.2 ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และป้องกันแสงแดด

4.3 ประเภท Perfume น้ำหอม และหัวน้ำหอม

2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:34-35) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนอง

ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง, การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใ้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ภาพที่ 3

Philip Kotler (1997 : 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้า ในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใ้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใ้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการให้มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจ ที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

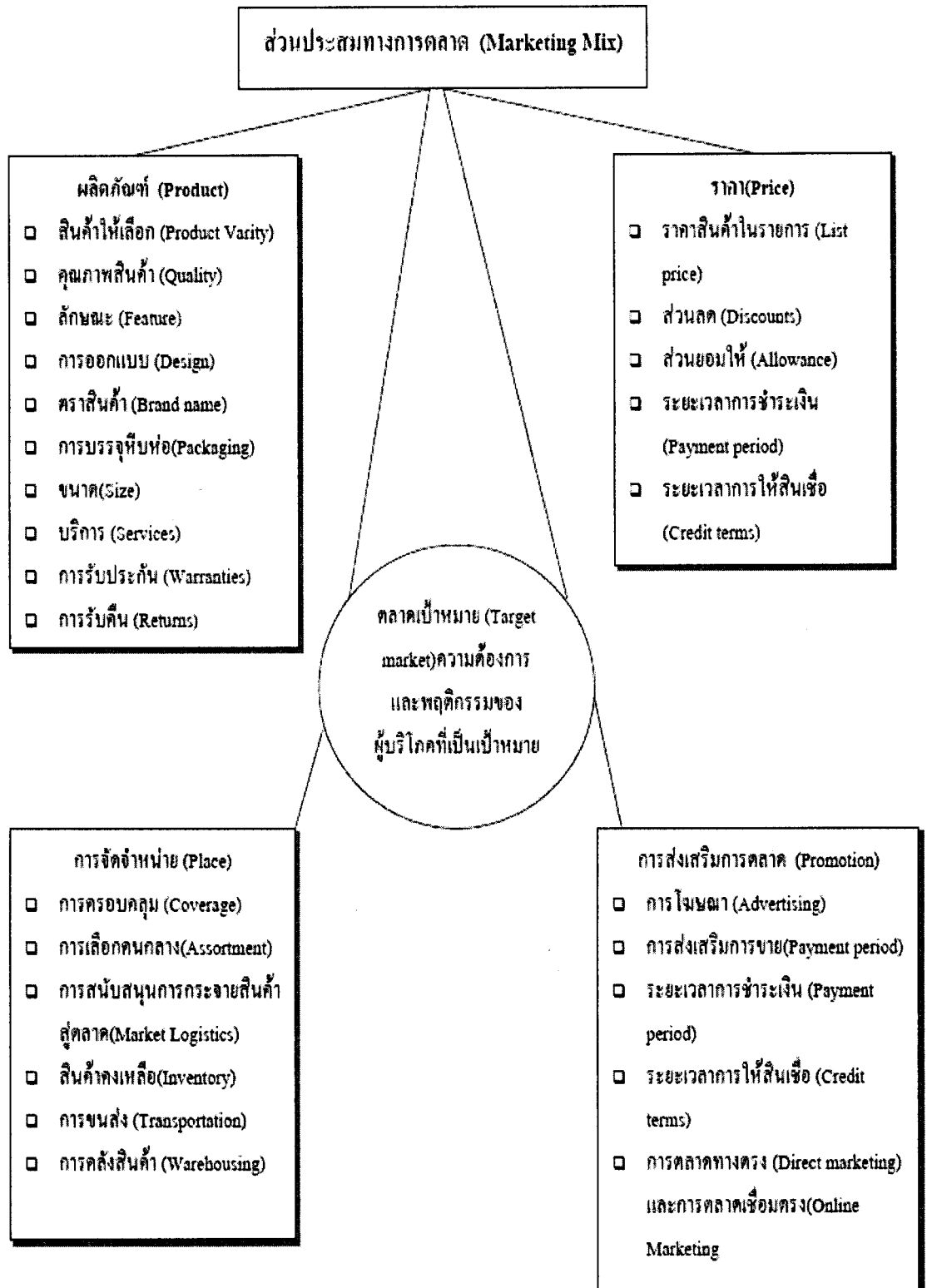
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35-36)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11 – 12) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม

เป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความ

พยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และความสะดวกแก่ลูกค้า

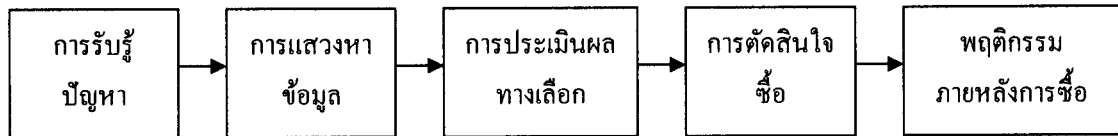


ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Philip Kotler, 1997 : 92.

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

(อคุลย์ จาตุรงค์กุล) 2539 : 48 – 49กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model Of the consumer buying process)

ที่มา : Philip Kotler. **Marketing Management**. p. 179.

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้านสภาพสังคมทำให้เกิดการตื่นเต้นจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ สาเหตุที่สำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน-หลัง จากนั้น ผู้บริโภคจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรู้ว่าเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น
3. การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาดเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าต่างๆ ของตนเอง
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

1. การแสวงหาความรู้จากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงเอาข้อมูลนั้นออกมาใช้

1.1 ปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำที่มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่คือข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ยี่ห้อหรือตราสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำที่ดี สามารถดึงข้อมูลมาจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้เกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้วสนใจที่จะซื้อสินค้าเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในขณะที่ตัดสินใจซื้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งปริมาณและคุณภาพเพื่อการตัดสินใจในอนาคต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาที่มาให้ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลได้มากหรือน้อยต่างกัน

3.2 ผลិតภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งเป็น

3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มากผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลยแต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันผู้บริโภคนั้นก็จะให้ความสำคัญในการเสาะหาข้อมูล

3.2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึงการเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง

- ความเสี่ยงทางจิตใจที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้นไปอีกนาน

3.3.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆดังนี้

3.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นเก็บไว้ในความทรงจำพร้อมที่จะดึงมาใช้ในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าชนิดนั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะแสวงหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น จากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้มาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่ให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่อยู่ในตลาด

3.3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทดลองใช้ก่อน

3.3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลให้มากก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคที่เชื่อเรื่อง ผลได้ผลเสียจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุจะเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆจะมีความภักดีในแบรนด์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากมักแสวงหาข้อมูลน้อยเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินมีอยู่น้อยในขณะที่การรู้สึกเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลมีค่ามากกว่า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2. ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัมนักการตลาดต้องค้นถึงลำดับสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีน้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าราคาไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ให้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าไร ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้มีการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้ของครอบครัว
 3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคนั้นจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้างานปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีกเลย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

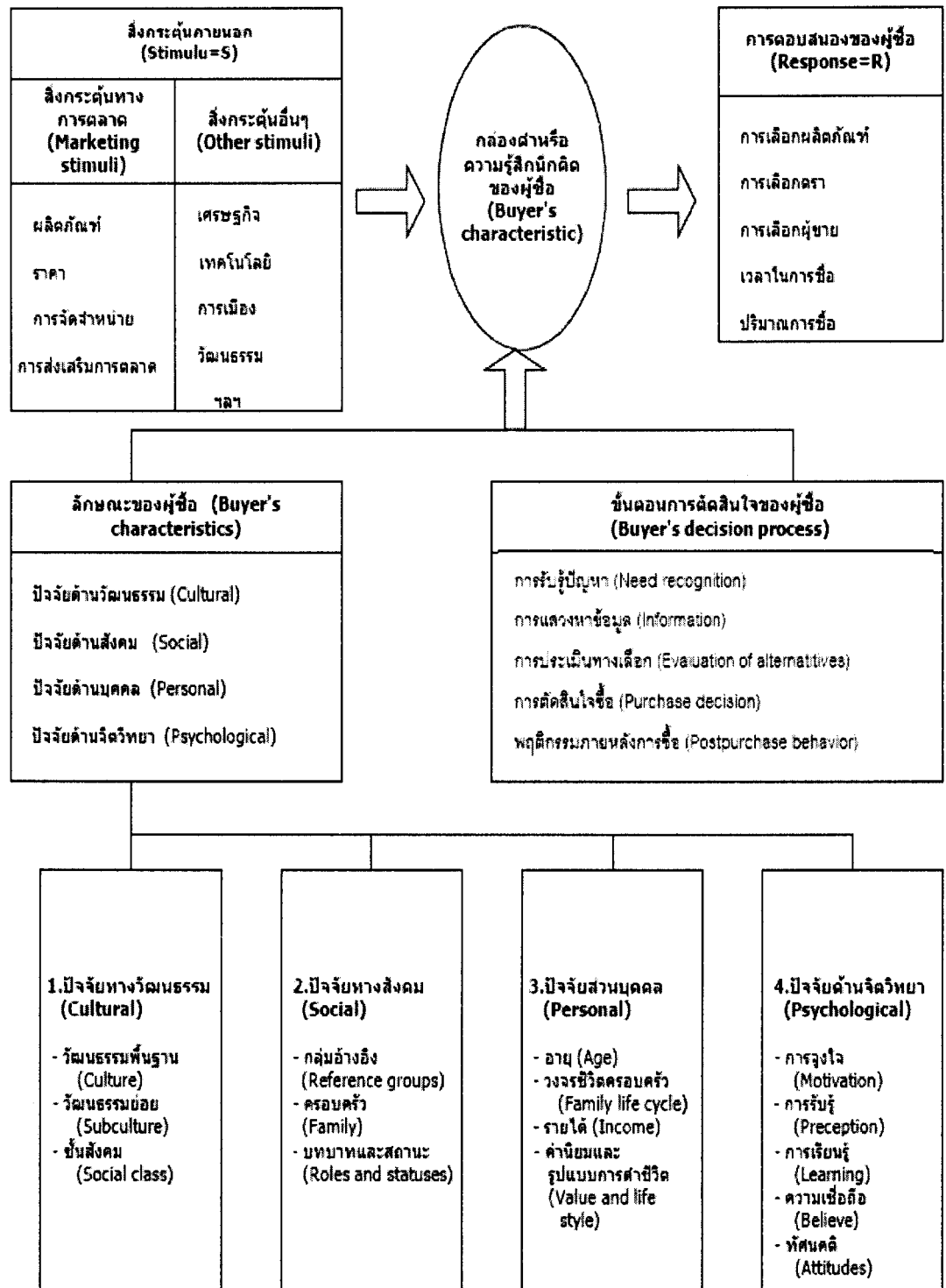
ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์ เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อห้อรถยนต์ เช่น เลือกซื้อห้อโตโยต้า
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 128)

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

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



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:129(อ้างอิงถึง Philip Kotler, 1997).

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Time Choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้ปรับปรุงมาตามแนวความคิดของ Philip Kotler นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการของพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (Sub Culture) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่ากลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรม การบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่อิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและการกำหนดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียนมีการศึกษาค่า

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้จัดการ และตีความหมายต่างๆตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของความเข้าใจส่วนของการรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความเห็นต่อตน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศและความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและ ตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จงกลณี ไทยก้อ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภค ผู้หญิงที่ทำการศึกษ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนของสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทโดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า 1. ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการโฆษณา

กรกนก สานุกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมิติน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมิติน เพราะว่าร่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมิตินมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิติน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพรายได้ อาชีพ และปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลของการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอาง มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม)ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพียงบางส่วนเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในร้านพลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรชและบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้สูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (W.G cochrane ,1953) จำนวน 384 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม(กำหนดที่ 50 % หรือ 0.5 เนื่องจากจำนวนประชากรผู้ที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีจำนวนไม่แน่นอน

Z แทน ค่าสถิติที่ได้จากตารางมาตรฐานเกิดจากการกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง} = 384 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3.1 เลือกเฉพาะสาขาที่มีการกระจายสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
พลอยสวย	12	สุขาภิบาล บางกะปิ บางพลัด บางบอน เทเวศร์ โชคชัย 4 พระราม 4 รามอินทรา กม.8 ลาดพร้าว 101 พระโขนง เสนานิคม คลองตัน
สโรรักษ์	9	สยามเซ็นเตอร์ อารีย์ โชคชัยสี่ รัชดา อ่อนนุช พระราม 4 สีลม สุขาภิบาล 1 ปิ่นเกล้า
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช	8	สยามสแควร์ หัวหมาก ท่าพระ บางลำพู สำโรง บางกะปิ ลาดพร้าว พระราม 3
บ้านสมุนไพร สกุรัตน์	10	พงษ์เพชร รามคำแหง สยามสแควร์ สีลม ประตูน้ํา บางลำพู ลาดหญ้า สำโรง บางกะปิ อนุญครอง
รวม	39	

ที่มา : ข้อมูลกรมเศรษฐกิจการค้า, 2551 เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่อยู่ในแหล่งชุมชน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องแต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	=	ระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนน 4	=	ระดับความสำคัญ มาก
คะแนน 3	=	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนน 2	=	ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนน 1	=	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ของผลสำรวจ คือ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)
5. นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง จำนวน 384 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารสื่อพิมพ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจนครบ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ในการทดสอบ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	33.1
หญิง	257	66.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 23 ปี	66	17.2
24 - 32 ปี	182	47.4
33 - 40 ปี	136	35.4
40 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 33 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 35.4 รองลงมาอายุ ระหว่าง 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 และอายุระหว่าง 15 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	273	71.1
พนักงานบริษัทเอกชน	66	17.2
อื่นๆ	0	0.00
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	28.9
ปริญญาตรี	96	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	177	46.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.9 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	126	32.8
10,001 - 20,000 บาท	191	49.7
20,001 - 30,000 บาท	67	17.4
30,001 ขึ้นไป	0	0.00
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมารายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โสด	57	14.8
สมรส	250	65.1
หม้าย / หย่าร้าง	77	20.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือสถานภาพ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.1 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีสิว ฝ้า	196	30.82
ผิวหน้าหมองคล้ำ	127	19.97
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	202	31.76
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	111	17.45
รวม	636	100.00

จากตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ คือ เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 31.76 รองลงมา มีสิว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 30.82 และต่ำสุด คือ ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น คิดเป็นร้อยละ 17.45

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีสิ่ว ฝ้า	113	29.4
ผิวหน้าหมองคล้ำ	99	25.8
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	84	21.9
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	88	22.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ มีสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาผิวหน้าหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และต่ำสุดคือเพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 21.9

การแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

บุคคลที่สอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	74	10.31
พี่ / น้อง	109	15.18
เพื่อน	99	13.79
สามี / ภรรยา	120	16.71
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม	175	24.37
พนักงานขาย	141	19.64
รวม	718	100.00

จากตารางที่ 4.9 บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่คือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 24.37 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 19.64 และต่ำสุด คือบิดา / มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.31

ตารางที่ 4.10 สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	60	15.6
อินเทอร์เน็ต	57	14.8
หนังสือพิมพ์	90	23.4
วารสาร	144	37.5
โทรทัศน์/วิทยุ	33	8.6
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.10 สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มากที่สุด คือ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 และต่ำสุดคือ โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.6

การประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.11 การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	102	26.6
ซื้อเมื่อลดราคา	21	5.5
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	97	25.3
อื่นๆ	164	42.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.11 การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.6 และต่ำสุดคือ ซื้อเมื่อลดราคา คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.12 เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพในการใช้งานเหมาะกับผิวหน้า	54	6.35
ราคาคู่ค้าและเหมาะสม	125	14.71
มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	117	13.76
ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า	204	24.00
บรรจุภัณฑ์สวยงามดูทันสมัย	105	12.35
ซื้อเพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	153	18.00
ผู้เชี่ยวชาญและแพทย์ด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้	92	10.82
รวม	850	100.00

จากตารางที่ 4.12 เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย คือ ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียงกับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาซื้อเพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำสุด คือ คุณภาพในการใช้งานเหมาะกับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.35

การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	107	27.9
501 - 1,000 บาท	39	10.2
1,001-1,500 บาท	83	21.6
มากกว่า 1,500 บาท	155	40.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 และต่ำสุด 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.14 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ใช้และซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ชุดทำความสะอาดผิวหน้า	57	9.88
สบู่	118	20.45
ครีมทาหน้าขาวใส	107	18.54
โลชั่นทาผิว	152	26.34
ครีมขัดผิว	76	13.17
ยาสระผม	67	11.61
รวม	577	100.00

จากตารางที่ 4.14 ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ใช้และซื้อ ส่วนใหญ่คือ โลชั่นทา คิดเป็นร้อยละ 26.34 รองลงมาคือ สบู่ คิดเป็นร้อยละ 20.45 และต่ำสุดคือชุดทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.88

การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.15 ความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้ว

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ผิวหน้าเรียบเนียน	185	24.37
ไม่มีสิวนบนใบหน้า	197	25.96
ผิวพรรณสุขภาพดี	134	17.65
ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ	134	17.65
ริ้วรอยจางลง	109	14.36
รวม	759	100.00

จากตารางที่ 4.15 ความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้ว ส่วนใหญ่คือ ไม่มีสิวนบนใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.96 รองลงมาคือ ผิวหน้าเรียบเนียน คิดเป็นร้อยละ 24.37 และต่ำสุดคือ ริ้วรอยจางลง คิดเป็นร้อยละ 14.36

ตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในอนาคต

การซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	25	6.5
ไม่แน่ใจ	178	46.4
ใช่	181	47.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับใช่ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 46.4 และต่ำสุดคือ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้า	3.63	0.68	มาก
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.84	0.75	มาก
3. การรับประกันคุณภาพ	3.90	0.72	มาก
4. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย	3.88	0.75	มาก
5. ระบุคุณสมบัติสินค้าชัดเจน	3.74	0.80	มาก
6. ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	3.85	0.79	มาก
7. คราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.74	0.85	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.42	มาก
ด้านราคา			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.76	0.88	มาก
9. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของ เครื่องสำอาง	3.73	0.86	มาก
10. ราคาของเครื่องสำอางที่มีตราชี่ห้อไทยไม่แตกต่างจาก เครื่องสำอางชี่ห้อต่างประเทศ	3.72	0.90	มาก
11. ราคาเครื่องสำอางที่มีตราชี่ห้อไทยมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	3.83	0.90	มาก
12. ความสามารถในการต่อรองราคาเครื่องสำอางที่มีตรา ชี่ห้อไทย	3.79	0.85	มาก
รวมด้านราคา	3.77	0.33	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
13. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมองเห็นชัดเจน และหาง่าย	3.67	0.85	มาก
14. วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.70	0.82	มาก
15. สินค้าในแคตตาล็อกมีให้เลือกตามความต้องการ	3.71	0.87	มาก
16. มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.73	0.82	มาก
17. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อไทยมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ	3.65	0.83	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.67	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.59	0.81	มาก
19. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.63	0.85	มาก
20. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	3.63	0.82	มาก
21. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน	3.53	0.78	มาก
22. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การตรวจสภาพผิว	3.43	0.72	มาก
23. การให้ของแถม	3.52	0.77	มาก
24. ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆถึงความมีประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ	3.54	0.79	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.1 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้การรับรู้ปัญหาเพศ ด้านเหตุผลที่ใช้ ชาย หญิง

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ช่วยแก้ปัญหาผิว ฝ้า	42	71	113	1.29	0.73
ผิวหน้าหมองคล้ำ	30	69	99		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	27	57	84		
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	28	60	88		
รวม	127	257	384		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.2 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
 ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
 มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 สมุนไพรไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ใบปลิว	23	37	60	2.50	0.64
อินเทอร์เน็ต	21	36	57		
หนังสือพิมพ์	25	65	90		
วารสาร	46	98	144		
โทรทัศน์/วิทยุ	12	21	33		
รวม	127	257	384		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ
 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.3 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 สมุนไพรไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือกด้านลักษณะการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	40	62	102	3.13	0.37
ซื้อเมื่อลดราคา	6	15	21		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	27	70	97		
อื่นๆ	54	110	164		
รวม	127	257	384		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ
 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.4 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ในขั้นตอนการตัดสินใจ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อค่าใช้จ่าย	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 500 บาท	31	76	107	5.81	0.12
501 - 1,000 บาท	15	24	39		
1,001-1,500 บาท	21	62	83		
มากกว่า 1,500 บาท	60	95	155		
รวม	127	257	384		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.5 เพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลัง การซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

การตัดสินใจซื้อด้านการซื้อในอนาคต	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ไม่ใช้	8	17	25	11.33	0.00*
ไม่แน่ใจ	74	104	178		
ใช้	45	136	181		
รวม	127	257	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.6 อายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15-23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป			
มีสิว ฝ้า	17	46	50	113	11.82	0.06
ผิวหน้าหมองคล้ำ	20	52	27	99		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	15	47	22	84		
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	14	37	37	88		
รวม	66	182	136	384		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับอายุนั้นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.7 อายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15-23 ปี	24-32 ปี	33-39 ปี			
ใบปลิว	17	20	23	60	14.45	0.07
อินเทอร์เน็ต	13	24	20	57		
หนังสือพิมพ์/วารสาร	16	47	27	90		
โทรทัศน์/วิทยุ	15	74	55	144		
รวม	5	17	11	33		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับอายุนั้นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.8 อายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อลำอางสมุนไพรรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางสมุนไพรรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางสมุนไพรรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางสมุนไพรรไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15-23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 39ปี			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	18	41	43	102	9.67	0.13
ซื้อเมื่อลดราคา	0	14	7	21		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	15	47	35	97		
อื่นๆ	33	80	51	164		
รวม	66	182	136	384		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางสมุนไพรรไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับอายุนั้นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางสมุนไพรรไทย

1.9 อายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15-23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 39ปี			
ต่ำกว่า 500 บาท	17	51	39	107	10.37	0.11
501 - 1,000 บาท	5	19	15	39		
1,001-1,500 บาท	10	50	23	83		
มากกว่า 1,500 บาท	34	62	59	155		
รวม	66	182	136	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

1.10 อายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ
 ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ
 มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 สมุนไพรไทย การประเมินผลหลังการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	15-23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 39ปี			
ไม่ใช้	19	1	5	25	69.42	0.00*
ไม่แน่ใจ	29	83	66	178		
ใช้	18	98	65	181		
รวม	66	182	136	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ความสัมพันธ์กับ
 อายุ นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.11 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
มีสิว ฝ้า	14	77	22	113	4.53	0.60
ผิวหน้าหมองคล้ำ	8	76	15	99		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	14	56	14	84		
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	9	64	15	88		
รวม	45	273	66	384		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.12 อาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรไทย การแสวงหาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ใบปลิว	4	34	22	60	24.20	0.00*
อินเทอร์เน็ต	7	40	10	57		
หนังสือพิมพ์ /วารสาร	9	72	9	90		
โทรทัศน์/วิทยุ	22	104	18	144		
รวม	3	23	7	33		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลความสัมพันธ์กับอาชีพ
นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.13 อาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	12	62	28	102	12.21	0.05
ซื้อเมื่อลดราคา	3	14	4	21		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	12	70	15	97		
อื่นๆ	18	127	19	164		
รวม	45	273	66	384		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.14 อาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ต่ำกว่า 500 บาท	10	81	16	107	8.21	0.22
501 - 1,000 บาท	3	28	8	39		
1,001-1,500 บาท	8	65	10	83		
มากกว่า 1,500 บาท	24	99	32	155		
รวม	45	273	66	384		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.15 อาชีพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การประเมินผลหลังการซื้อ

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ไม่ใช่	1	17	7	25	9.85	0.04*
ไม่แน่ใจ	23	117	38	178		
ใช่	21	139	21	181		
รวม	45	273	66	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขึ้นกับอาชีพ นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.16 การศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา
ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา
มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
มีสิ่ว ฝ้า	31	23	59	113	7.30	0.29
ผิวหน้าหมองคล้ำ	32	30	37	99		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	25	24	35	84		
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	23	19	46	88		
รวม	111	96	177	384		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา นั่นคือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.17 การศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อ โฆษณาที่รับรู้	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ใบปลิว	29	13	18	60	43.76	0.00*
อินเตอร์เน็ต	20	19	18	57		
หนังสือพิมพ์	36	21	33	90		
วารสาร	23	35	86	144		
โทรทัศน์/วิทยุ	3	8	22	33		
รวม	111	96	177	384		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการศึกษา นั่นคือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.18 การศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรไทย การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรีหรือ	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	27	30	45	102	6.97	0.32
ซื้อเมื่อลดราคา	6	7	8	21		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	32	15	50	97		
อื่นๆ	46	44	74	164		
รวม	111	96	177	384		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
การตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา
นั่นคือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.19 การศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ต่ำกว่า 500 บาท	16	22	69	107	29.59	0.00*
501 - 1,000 บาท	8	9	22	39		
1,001-1,500 บาท	32	19	32	83		
มากกว่า 1,500 บาท	55	46	54	155		
รวม	111	96	177	384		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับการศึกษา นั่นคือ
การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.20 การศึกษาต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ
 มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 สมุนไพรไทย การประเมินผลหลังการซื้อด้านการใช้ในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการใช้ในอนาคต	การศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไม่ใช้	5	11	9	25	13.71	0.00*
ไม่แน่ใจ	57	51	70	178		
ใช้	49	34	98	181		
รวม	111	96	177	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ
 การศึกษา นั่นคือ การศึกษามีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.21 รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท			
มีสิ่ว ฝ้า	46	56	11	113	48.35	0.00*
ผิวหน้าหมองคล้ำ	33	51	15	99		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	18	31	35	84		
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	29	53	6	88		
รวม	126	191	67	384		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับรายได้โดยทุกๆ นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.22 รายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท			
ใบปลิว	17	29	14	60	6.80	0.55
อินเทอร์เน็ต	16	32	9	57		
หนังสือพิมพ์	33	45	12	90		
วารสาร	46	69	29	144		
โทรทัศน์/วิทยุ	14	16	3	33		
รวม	126	191	67	384		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

- 1.23 รายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
- H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้
- H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 มีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 4.40 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 สมุนไพรไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	52	42	8	102	31.82	0.00*
ซื้อเมื่อลดราคา	2	11	8	21		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	22	52	23	97		
อื่นๆ	50	86	28	164		
รวม	126	191	67	384		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับรายได้
 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.24 รายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท			
ต่ำกว่า 500 บาท	41	49	17	107	6.71	0.34
501 - 1,000 บาท	15	21	3	39		
1,001-1,500 บาท	21	45	17	83		
มากกว่า 1,500 บาท	49	76	30	155		
รวม	126	191	67	384		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้นั้นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.25 รายได้ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายได้

ตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต	รายได้			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท			
ไม่ใช้	7	14	4	25	0.76	0.94
ไม่แน่ใจ	57	88	33	178		
ใช้	62	89	30	181		
รวม	126	191	67	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.26 สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย การรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

การรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้	สถานภาพ			รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ			
มีสิ่ว ฝ้า	15	72	26	113	8.08	0.23
ผิวหน้าหมองคล้ำ	10	68	21	99		
เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	18	48	18	84		
ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	14	62	12	88		
รวม	57	250	77	384		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ นั่นคือสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.27 สถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
 ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
 มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ตารางที่ 4.44 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอางสมุนไพรไทย การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

การแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้	สถานภาพ			รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ			
ใบปลิว	8	41	11	60	12.40	0.13
อินเตอร์เน็ต	9	33	15	57		
หนังสือพิมพ์	12	52	26	90		
วารสาร	25	101	18	144		
โทรทัศน์/วิทยุ	3	23	7	33		
รวม	57	250	77	384		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับ
 สถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.28 สถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก
 มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ตารางที่ 4.45 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 สมุนไพรไทย การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	สถานภาพ			รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ			
ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	20	49	33	102	19.90	0.00*
ซื้อเมื่อลดราคา	4	14	3	21		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	11	72	14	97		
อื่นๆ	22	115	27	164		
รวม	57	250	77	384		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ
 นั่นคือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.29 สถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ตารางที่ 4.46 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรไทย การตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย	สถานภาพ			รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 500 บาท	17	68	22	107	1.55	0.95
501 - 1,000 บาท	4	26	9	39		
1,001-1,500 บาท	11	57	15	83		
มากกว่า 1,500 บาท	25	99	31	155		
รวม	57	250	77	384		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับ
สถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

1.30 สถานภาพต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

H_0 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ
 ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

H_1 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ
 มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

ตารางที่ 4.47 การทดสอบสมมติฐานสถานภาพการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
 การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต

การประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ	สถานภาพ			รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ			
ไม่ใช้	3	17	5	25	8.03	0.09
ไม่แน่ใจ	31	103	44	178		
ใช้	23	130	28	181		
รวม	57	250	77	384		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับ
 สถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

**สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.48 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	N	χ^2	Prob.
ผลิตภัณฑ์	มีสิว ฟ้า	113.00	3.94	0.44		
	ผิวหน้าหมองคล้ำ	99.00	3.73	0.39		
	เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	84.00	3.67	0.35		
	ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	88.00	3.82	0.44		
	รวม	384.00	3.80	0.42	53.69	0.01*
ราคา	มีสิว ฟ้า	113.00	3.77	0.32		
	ผิวหน้าหมองคล้ำ	99.00	3.85	0.35		
	เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	84.00	3.77	0.35		
	ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	88.00	3.69	0.29		
	รวม	384.00	3.77	0.33	45.01	0.14
การจัดจำหน่าย	มีสิว ฟ้า	113.00	3.64	0.45		
	ผิวหน้าหมองคล้ำ	99.00	3.82	0.43		
	เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า	84.00	3.64	0.40		
	ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น	88.00	3.56	0.43		
	รวม	384.00	3.67	0.44	50.39	0.17

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	N	χ^2	Prob.
การส่งเสริม	มีสิว ฝ้า	113.00	3.53	0.43		
การตลาด	ผิวหนังหมองคล้ำ	99.00	3.50	0.45		
	เพื่อป้องกันปัญหาผิวหนัง	84.00	3.55	0.44		
	ผิวหนังมีรอยเหี่ยวย่น	88.00	3.55	0.47		
	รวม	384.00	3.53	0.44	26.85	0.76

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_0 : การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	N	χ^2	Prob.
ผลิตภัณฑ์	ใบปลิว	60.00	3.76	0.39		
	อินเทอร์เน็ต	57.00	3.77	0.41		
	หนังสือพิมพ์	90.00	3.69	0.38		
	วารสาร	144.00	3.84	0.43		
	วิทยุ/โทรทัศน์	33.00	4.04	0.45		
	รวม	384.00	3.80	0.42	64.67	0.02*
ราคา	ใบปลิว	60.00	3.81	0.36		
	อินเทอร์เน็ต	57.00	3.86	0.35		
	หนังสือพิมพ์	90.00	3.79	0.32		
	วารสาร	144.00	3.73	0.31		
	วิทยุ/โทรทัศน์	33.00	3.70	0.34		
	รวม	384.00	3.77	0.33	62.09	0.08
การจัดจำหน่าย	ใบปลิว	60.00	3.76	0.50		
	อินเทอร์เน็ต	57.00	3.76	0.40		
	หนังสือพิมพ์	90.00	3.77	0.42		
	วารสาร	144.00	3.57	0.43		
	วิทยุ/โทรทัศน์	33.00	3.50	0.31		
	รวม	384.00	3.67	0.44	94.18	0.00*

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	N	χ^2	Prob.
การส่งเสริมการตลาด	ใบปลิว	60.00	3.67	0.53		
	อินเทอร์เน็ต	57.00	3.57	0.46		
	หนังสือพิมพ์	90.00	3.52	0.46		
	วารสาร	144.00	3.47	0.40		
	วิทยุ/โทรทัศน์	33.00	3.48	0.34		
	รวม	384.00	3.53	0.44	40.19	0.63

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

2.3 การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_0 : การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : การประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	χ^2	Prob.
ผลิตภัณฑ์	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	102.00	3.90	0.46		
	ซื้อเมื่อลดราคา	21.00	3.70	0.43		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	97.00	3.63	0.39		
	อื่นๆ	164.00	3.85	0.38		
	รวม	384.00	3.80	0.42	58.69	0.00*
ราคา	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	102.00	3.81	0.30		
	ซื้อเมื่อลดราคา	21.00	3.82	0.31		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	97.00	3.72	0.34		
	อื่นๆ	164.00	3.77	0.35		
	รวม	384.00	3.77	0.33	33.47	0.58
การจัดจำหน่าย	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	102.00	3.62	0.42		
	ซื้อเมื่อลดราคา	21.00	3.48	0.42		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	97.00	3.64	0.45		
	อื่นๆ	164.00	3.74	0.43		
	รวม	384.00	3.67	0.44	41.49	0.49

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	n	χ^2	Prob.
การส่งเสริม	ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา	102.00	3.49	0.44		
การตลาด	ซื้อเมื่อลดราคา	21.00	3.67	0.55		
	ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	97.00	3.47	0.37		
	อื่นๆ	164.00	3.58	0.46		
	รวม	384.00	3.53	0.44	32.41	0.49

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.4 การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_0 : การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : การตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.51 การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	N	χ^2	Prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 500 บาท	107.00	3.89	0.43		
	501 - 1,000 บาท	39.00	3.99	0.45		
	1,001-1,500 บาท	83.00	3.63	0.36		
	มากกว่า 1,500 บาท	155.00	3.77	0.40		
	รวม	384.00	3.80	0.42	50.13	0.02*
ราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	107.00	3.81	0.34		
	501 - 1,000 บาท	39.00	3.71	0.32		
	1,001-1,500 บาท	83.00	3.81	0.32		
	มากกว่า 1,500 บาท	155.00	3.75	0.34		
	รวม	384.00	3.77	0.33	30.34	0.73
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาท	107.00	3.60	0.42		
	501 - 1,000 บาท	39.00	3.56	0.37		
	1,001-1,500 บาท	83.00	3.73	0.45		
	มากกว่า 1,500 บาท	155.00	3.70	0.45		
	รวม	384.00	3.67	0.44	36.37	0.71
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 500 บาท	107.00	3.53	0.43		
	501 - 1,000 บาท	39.00	3.48	0.40		
	1,001-1,500 บาท	83.00	3.49	0.44		
	มากกว่า 1,500 บาท	155.00	3.56	0.47		
	รวม	384.00	3.53	0.44	34.84	0.38

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- 2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 H_0 : การประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 H_1 : การประเมินผลหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.52 การทดสอบสมมติฐานการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ		Mean	S.D.	N	χ^2	Prob.
ผลิตภัณฑ์	ไม่ใช้	25.00	3.88	0.41		
	ไม่แน่ใจ.	178.00	3.81	0.40		
	ใช้	181.00	3.78	0.44		
	รวม	384.00	3.80	0.42	18.61	0.66
ราคา	ไม่ใช้	25.00	3.83	0.41		
	ไม่แน่ใจ.	178.00	3.77	0.32		
	ใช้	181.00	3.77	0.34		
	รวม	384.00	3.77	0.33	17.78	0.81
การจัดจำหน่าย	ไม่ใช้	25.00	3.68	0.50		
	ไม่แน่ใจ.	178.00	3.67	0.44		
	ใช้	181.00	3.67	0.43		
	รวม	384.00	3.67	0.44	37.32	0.11
การส่งเสริม การตลาด	ไม่ใช้	25.00	3.85	0.52		
	ไม่แน่ใจ.	178.00	3.51	0.43		
	ใช้	181.00	3.50	0.43		
	รวม	384.00	3.53	0.44	42.22	0.00

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การประเมินผลหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตลอดจนใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในร้านพลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในร้านพลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนใหญ่มีสี่ บุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนใหญ่คือผู้ที่ทำการศึกษาด้านความงาม วารสารเป็นสื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุด ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย คือใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อครั้ง คือ มากกว่า 1,500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ใช้แล้วซื้อ ส่วนใหญ่ คือ โลชั่นทาผิว ความรู้สึกจากที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้ว ส่วนใหญ่ไม่มีสิวนบนใบหน้า

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคแต่ละเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความจำเป็นต่อการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย เช่น รายได้จะเป็นตัวกำหนด ราคาสินค้าของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ หรืออายุเป็นตัวบอกว่า ควรที่ใช้เครื่องสำอางระดับเท่าใด

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนด้านความสัมพันธ์ทางการตัดสินใจพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย และส่วนของการประเมินทางเลือกทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการประเมินการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคแต่ละเพศ อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพ มีความจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สมุนไพรไทยแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงต้องการที่จะใช้เครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย และต้องใช้เครื่องสำอางที่มีราคาแพงมากกว่า อายุเป็นตัวบอกว่าควรที่จะใช้เครื่องสำอางที่ระดับเท่าใด ส่วนรายได้จะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผล หลังการซื้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพราะเครื่องสำอางที่ผลิตจาก

สมุนไพรมีซึ่งสกัดจากพืชธรรมชาติที่มีอยู่ จะมีความปลอดภัยและเสี่ยงต่อการแพ้สูงคนไทยส่วนใหญ่จึงให้ความนิยม ส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องสำอางขายดีขึ้น ทางผู้ผลิตต้องมีการศึกษาทางการตลาดเป็นอย่างดี สํารวจด้านราคาเพื่อให้ได้ ขนาด ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกคําต้องการ การส่งเสริมการตลาดเช่น การมีของสมนาคุณเมื่อซื้อครบตามจํานวนที่กำหนดเป็นการจูงใจลูกค้ามากขึ้นให้มาใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก สานุกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมีสกิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสกินซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรา ยี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริม การขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า คุณภาพของสินค้าส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการ โฆษณา มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยควรทำการผลิตเครื่องสำอางที่ดีมีคุณภาพราคาถูกเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการประกันคุณภาพสินค้า รับรองมาตรฐานว่ามีความปลอดภัย มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยควรทำการผลิตเครื่องสำอาง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรระบุคุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ถูกต้องและเหมาะสม
2. ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีหลายประเภท มีรูปแบบให้เลือกมากมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

3. ควรสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง เช่น มีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราชื่อยี่ห้อไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้
4. ควรผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- 5 เครื่องสำอางที่ผลิตควรมีการประกันคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ

ด้านราคา

1. การตั้งราคาของเครื่องสำอางควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง
2. การตั้งราคาเครื่องสำอางนั้น ควรมีการกำหนดเพดานของราคาที่เหมาะสมที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้
3. การกำหนดราคาเครื่องสำอางควรมีเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาที่ไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศมากนัก ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

ด้านการจัดจำหน่าย

1. มีสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครอบคลุมหลายพื้นที่
2. มีการจัดทำสินค้าคลังอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและให้ผู้บริโภคได้เลือกตามต้องการ
4. มีการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ และหาง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน การจัดตรวจสภาพผิว การให้ของแถม
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณา ดังผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง
3. สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำอางสมุนไพรไทยที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทีวี

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถบำรุงและรักษาผิวหนังเพื่อลดรอยเหี่ยวย่นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิว ฝ้าได้ เนื่องจากเพื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อดังกล่าวมากที่สุด

5. ควรมีผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามประจำตามร้านที่จำหน่ายในทุกสาขาเพื่อจะได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า

6. พนักงานขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้าควรมีมุขยิ้มแย้ม และบุคลิกภาพ ที่ดีรวมทั้งเอาใจใส่ต่อลูกค้า

7. ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ถึงความมีประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

8. จัดทำระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษสินค้าแก่สมาชิก

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอก

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบตั้งแต่ละปัจจัยว่ามีอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

1. ทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าใจละเอียดยิ่งขึ้น

2. ศึกษาความคิดเห็นพนักงานขายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

3. ศึกษาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยคุณภาพของผู้ประกอบการทั้งในด้านผลประกอบการและลูกค้ารวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์ . (2539). ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและเครื่องสำอาง (พิมพ์ครั้งที่2) . กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์ .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). ตลาดเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ : กสิกรไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2547, มีนาคม). "ตลาดเครื่องสำอางไทย." ผู้หญิงกับเครื่องสำอาง. หน้า 23.
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร ข้อมูลจาก [http : //www.THAITHAMBON.COM](http://www.THAITHAMBON.COM)
- กรกนก สาณกุล. (2540). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิติน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จกกลณี ไทยเกื้อ. (2541). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชัชพร เหล่าวิระไชย. (2540). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา อ้างอิงถึง Philip kotler, (1997) **Marketing Mix**

อคุสย์ จตุรกุล 2539 : 48 – 49 อ้างอิงถึง Philip kotler, (1997) **Marketing Management**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 129 อ้างอิงถึง Philip kotler, (1997) **รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 18 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26 – 33 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 34 – 41 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 42 – 48 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 49 ปี ขึ้นไป	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3) ม. 6/ ปวช.	<input type="checkbox"/> 4) ปวส. / อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> 5)ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
<input type="checkbox"/> 3) หม้าย / หย่าร้าง.....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001 – ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

การรับรู้ปัญหา

7. ท่านจะใช้เครื่องสำอางเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีสิ่ว ฝ้า | <input type="checkbox"/> 2) ผิวหน้าหมองคล้ำ |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อป้องกันปัญหาผิวหน้า | <input type="checkbox"/> 4) ต้องการดูแลสุขภาพผม |
| <input type="checkbox"/> 5) ผิวหน้ามีรอยเหี่ยวย่น | <input type="checkbox"/> 6) ต้องการเสริมบุคลิกภาพ |
8. ท่านจะใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วยแก้ปัญหาสิ่ว ฝ้า | <input type="checkbox"/> 2) ช่วยป้องกันผิวหน้าหมองคล้ำ |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วยให้ผิวพรรณสุขภาพดี | <input type="checkbox"/> 4) ช่วยให้เส้นผมเงางาม |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่วยกระชับผิวหน้าให้ต่งตึง | <input type="checkbox"/> 6) ช่วยลดรอยด่างจากสิ่ว |

การแสวงหาข้อมูล

9. ท่านมักสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกับบุคคลใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บิดา / มารดา | <input type="checkbox"/> 2) พี่ / น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3) สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม | <input type="checkbox"/> 6) พนักงานขาย |
10. สื่อโฆษณาชนิดใดที่ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โฆษณาทีวี | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6) วิทยุ |

การประเมินทางเลือก

11. ท่านเกิดความสนใจจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยอย่างไร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อเมื่อลดราคา |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อเมื่อได้ทดลองใช้ |
| <input type="checkbox"/> 5) ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ | <input type="checkbox"/> 6) ซื้อเมื่อคนอื่นใช้แล้วเห็นผล |

12. เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำอางสมุนไพรไทยคือ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณภาพในการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> 2) ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 3) มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 4) ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง |
| <input type="checkbox"/> 5) บรรจุภัณฑ์สวยงามดูทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 6) ซื้อเพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 7) ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามและแพทย์ด้านผิวหนังแนะนำให้ใช้ |

การตัดสินใจซื้อ

13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินกี่บาท

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1,500 บาท |

14. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านซื้อและใช้อยู่ คือ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า | <input type="checkbox"/> 2) สบู่ |
| <input type="checkbox"/> 3) ครีมทาหน้าขาวใส | <input type="checkbox"/> 4) โลชั่นทาผิว |
| <input type="checkbox"/> 5) ครีมขัดผิว | <input type="checkbox"/> 6) ยาสระผม |

การประเมินผลหลังการซื้อ

15. หลังจากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ผิวหน้าเรียบเนียน | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มีสิวนบนใบหน้า |
| <input type="checkbox"/> 3) ผิวพรรณสุขภาพดี | <input type="checkbox"/> 4) ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ |
| <input type="checkbox"/> 5) ริ้วรอยจางลง | <input type="checkbox"/> 6) ผมมีสุขภาพดี ไม่หลุดร่วง |

16. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยอีกหรือไม่

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช่ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> 4) อื่น..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และแสดงความคิดเห็นโดยกาเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งครั้งในแต่ละคำถาม

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
17. คุณภาพสินค้า					
18. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
19. การรับประกันคุณภาพ					
20. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย					
21. ระบุคุณสมบัติสินค้าชัดเจน					
22. ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
23. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านราคา					
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
25. มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง					
26. ราคาของเครื่องสำอางที่มีตราชี่ห้อไทยไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางชี่ห้ออื่น					
27. ราคาเครื่องสำอางที่มีตราชี่ห้อไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
28. ความสามารถในการต่อรองราคาเครื่องสำอางที่มีตราชี่ห้อไทย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสมพร เฟ็งพิศ
วัน เดือน ปี เกิด	4 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ