

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องล้าองสมุนไพรรไทยของผู้บริโภคในอำเภอเขาชะเมา  
จังหวัดระยอง

นางสาวอรอนงค์ ยิ้มละมัย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Consumer Purchase Behavior of Thai Herbal Cosmetics in Amphoe Khao Chamao**

**Rayong Province**

**Miss Onanong Yimlamai**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

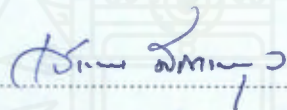
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอรอนงค์ ยิ้มละมัย
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

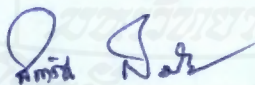
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



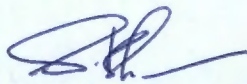
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค  
ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

**ผู้ศึกษา** นางสาวอรอนงค์ ยิ้มละมัย **รหัสนักศึกษา** 2513000071

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล  
**ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย (3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย สุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า อาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก (3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีวัตถุประสงค์การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเนื่องจากรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้า สถานที่ซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 ครั้ง/เดือน โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ คือ ทราดอกบัวคู่ สูตรเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ สูตรผิวขาว/ใส โดยเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ การซื้อเครื่องสำอาง จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อเครื่องสำอางขนาดกลาง 30 มล. โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

**Independent Study title:** Consumer Purchase Behavior of Thai Herbal Cosmetics in Amphoe Khao Chamao Rayong Province

**Author:** Miss Onanong Yimlamai; **ID:** 2513000071;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of this research are: (1) to study the characteristic of the consumers who buy Thai herbal cosmetics; (2) to study the priority of importance of component marketing that has an impact on the behaviors of buying Thai herbal cosmetics; and (3) to study the Consumer Purchase Behavior of Thai Herbal Cosmetics in Amphoe Khao Chamao Rayong Province

This research is population survey research that are consumers who buy Thai herbal cosmetics by specific sampling of 200 cases. The method used in this research is questionnaire that gathers descriptive analyzed information such as frequency, percentage, means and standard deviation.

The research result is found that (1) The characteristic of sampling group mostly are married female with secondary school education or lower. Their occupation are staffs/private company staffs with monthly income between 10,001-20,000.- Baht, 4-6 family members. (2) The level of importance of component marketing towards the behaviors of buying Thai herbal cosmetics in terms of products, price, sales, marketing promotion. For overall picture, it is in the very important level. (3) The behaviors of buying Thai herbal cosmetics. Their objective of using Thai herbal cosmetics is to feel safe from chemicals. The Thai herbal cosmetics are mostly bought for face. The place for buying is supermarket or shops nearby the house. The herbal cosmetics are bought 1-2 times per month. The brand the consumers regular used is Twin Lotus brand. The formula the consumers buy is whitening/clear and it is made in the country. The consumers buy the cosmetics by their own decision. It is 30 ml medium size cosmetic and the budget of each buy is from 501-1,000.- Baht.

**Keywords:** Behavior, Herbal, Cosmetics, Khao Chamao District, Rayong Province

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้ให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและเสนอแนะการดำเนินการวิจัยในทุกขั้นตอนตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ สาขาวิชาวิทยาการจัดการที่ช่วยดำเนินการในการให้ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยและเอื้อเฟื้อสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

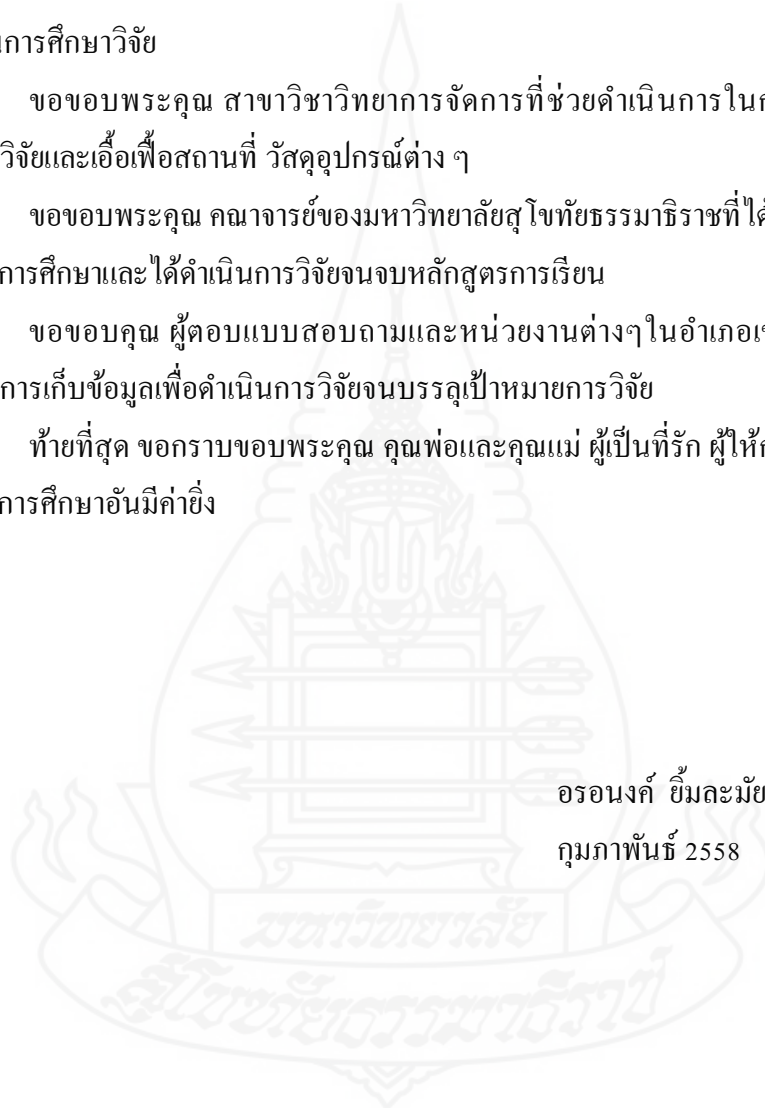
ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้ให้โอกาสในการต่อสถานภาพการศึกษาและได้ดำเนินการวิจัยจนจบหลักสูตรการเรียน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามและหน่วยงานต่างๆในอำเภอเขาชะเมา ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อดำเนินการวิจัยจนบรรลุเป้าหมายการวิจัย

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

อรอนงค์ ยิ้มละมัย

กุมภาพันธ์ 2558

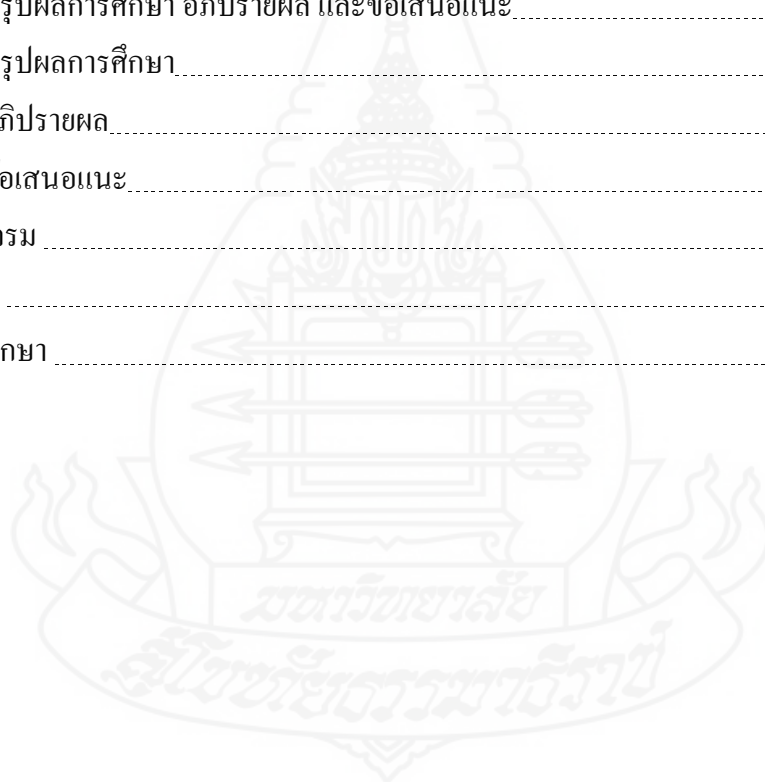


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	16
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร .....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

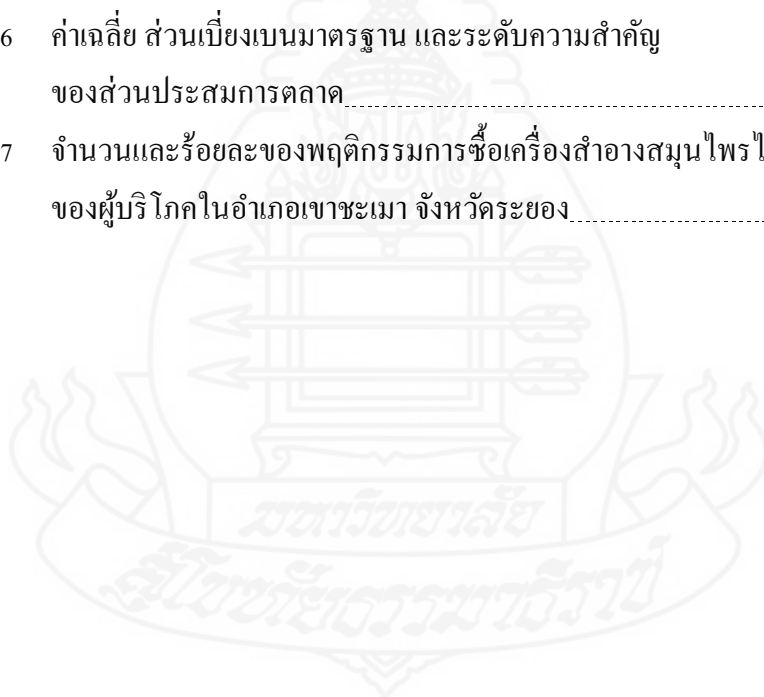
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง.....	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการศึกษา.....	58
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	73





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	46
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง.....	54



ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมก้าวร้าว.....	6
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ในปี 2555 ประมาณ 400 บริษัท เป็นบริษัทข้ามชาติประมาณ 20 ราย และจากข้อมูลปี 2554 ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย มีจำนวนโรงงานผลิตเครื่องสำอางประมาณ 762 ราย แบ่งเป็นโรงงานร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นของคนไทย ปริมาณเครื่องสำอางที่ผลิตได้ 70% จำหน่ายในประเทศ ที่เหลือ 30% จะส่งออก รวมทั้งยังนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และคาดว่า จำนวนโรงงานผลิตเครื่องสำอางจะเพิ่มจาก 762 ราย เป็น 800 ราย ในปี 2558

เพราะการดูแลเรือนร่างของมนุษย์เราให้สะอาดและดูสวยงามนั้นมีมาอย่างยาวนานไม่ว่าจะหญิงหรือชายก็ต้องใส่ใจในเรื่องของการดูแลรักษาให้ร่างกายสะอาด ดูสวยใส ขาวนวลดูเปล่งปลั่ง ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า อยู่เสมอมา ด้วยวิธีการต่างๆตามยุคสมัย จนในปัจจุบันในเรื่องการดูแลเรื่องความสวยความงาม นี้ คือการใช้เครื่องสำอางในแบบต่างๆ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย (พ.ศ.2556) มีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% คิดเป็นมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% คิดเป็นมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท อุตสาหกรรมโดยรวมมีการเติบโตร้อยละ 10 จากปี 2555 โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้ (พ.ศ.2556) มีการเติบโตเท่ากับช่วงเดียวกันของปี 2554 ที่ร้อยละ 10 ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าที่มีการเติบโตร้อยละ 18 อันเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจของยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น และ ปัจจุบันเรียกได้ว่า เป็นยุคทองแห่งสมุนไพรไทย ด้วยผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ และบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แม้กระแสความนิยมของสินค้าบางประเภทจะลดความร้อนแรงลงไป แต่ผู้บริโภคก็ยังนิยมกระแสธรรมชาติและยังต้องการสินค้าสมุนไพรไทยกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค

ในปัจจุบัน ได้มีเครื่องสำอางต่างมากมาย ให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อหามาใช้ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องสำอางมากขึ้น จนกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยปัจจุบันได้มีการนำสมุนไพรไทยมาพัฒนาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำเร็จรูปและเครื่องสำอางเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งขายออกนอกประเทศอย่างเป็นทางการ เนื่องจากสมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง การพัฒนาสมุนไพรไทยในรูปแบบเครื่องสำอางนั้น ประเทศไทยน่าจะสามารถทำได้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับภายนอกที่มีกฎหมายและระเบียบต่างๆ เข้มงวดน้อยกว่า รวมทั้งประเทศไทยเองยังมีสมุนไพรหลายชนิดที่มีฤทธิ์ทางเครื่องสำอางที่ตลาดโลกสนใจที่จะสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันในตลาดโลกได้ สำหรับสมุนไพรที่น่าสนใจที่น่าจะนำมาพัฒนาในรูปแบบเครื่องสำอางมีหลายชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว หม่อน ชุมเห็ดเทศ มะขามป้อม บัวบก พริกไทยดำ ใพล ฟ้าทะลายโจร ว่านประคำดีควาย, ดอกอัญชัน มะกรูด และอีกมากมาย เห็นได้ว่าปัจจุบันกระแสความนิยมของสมุนไพรที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากผู้ใช้มั่นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีการโฆษณาในสรรพคุณที่เห็นผลอย่างรวดเร็ว นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งจะเห็นตามข่าวตามสื่อต่างๆ ที่พบเครื่องสำอางที่ผสมปรอท หรือสารเคมีอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการแพ้ในแบบต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 78 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 ราย รวมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งสิ้น จำนวน 256 ราย คิดเป็น 45.39% ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง

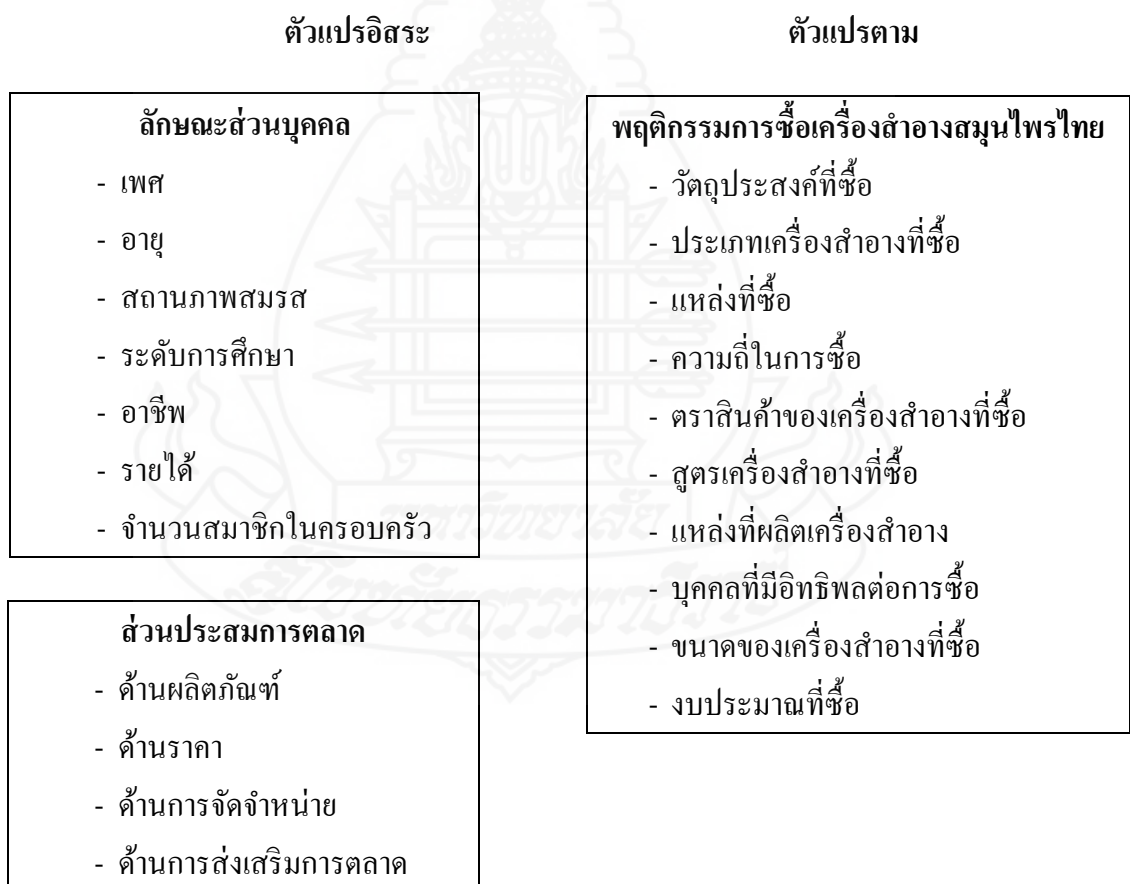
จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคใน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดระยอง ทั้งนี้ เพราะผู้วิจัยมีความต้องการทราบข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคใน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดระยอง เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรไทยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสร้างกลยุทธ์การขายของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดระยอง ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

### 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้การศึกษาวิจัย

#### 4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าของเครื่องสำอางที่ซื้อ สูตรเครื่องสำอางที่ซื้อ แหล่งที่ผลิตเครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ขนาดของเครื่องสำอางที่ซื้อและงบประมาณที่ซื้อ

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาในการวิจัย คือ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา เก็บข้อมูล และประมวลผล เป็นระยะเวลา ประมาณ 4 เดือน (เดือนกันยายน 2557– เดือนมกราคม พ.ศ. 2558)

4.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอเขาชะเมา ทั้ง 4 ตำบล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในเขตอำเภอเขาชะเมา ทั้ง 4 ตำบล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญตามโควตาจากผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ เพื่อความสะอาด และสวยงาม รวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆด้วย คือ สบู่/เจลล้างหน้า ครีมอาบน้ำ/ขัดตัว/พอกตัว แชมพู/ครีมนวดผม/บำรุงผม ครีม/โลชั่นบำรุงผิว ครีมสมุนไพร/ขัดหน้า/พอกหน้า

สมุนไพร หมายถึง "ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ" ได้จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือ

ผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุง ร่างกาย ได้

**เครื่องสำอางสมุนไพร** หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น, ครีมบำรุงผิว, ครีมหน้าใส

**พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร** หมายถึง การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องสำอางสมุนไพรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองของบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลในสังคมของผู้บริโภค

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะทำให้ใช้ประโยชน์ดังนี้

6.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

6.3 สามารถนำข้อมูลผลการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การขายเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนและนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แทนนิสัย คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้ออย่างมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ



จากภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของพฤติกรรมกาซื้อ ดังนี้

**1.1 พฤติกรรมกาซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)** พฤติกรรมกาซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมกาซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราหืออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าๆ ซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

**1.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)**

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกุณพันธ์อย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่าง เล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกุณพันธ์อย่างมกนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆแห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาจึงตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวก หรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยั้งสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่า ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการต่อย้าว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

**1.3 พฤติกรรมกาซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)** ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกุณพันธ์ต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราหือที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

ตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตราที่ก็จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มี ความผูกพันต่ำให้มี ความผูกพันสูงขึ้น คือ

- 1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกต มีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
- 2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้ บริโภคตื่นตัวไม่งัวเงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือ การโฆษณาเบะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตอนดึกใน ขณะที่ผู้ บริโภคกำลังหิวพอดี
- 3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็น กลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา
- 4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามิน ในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

#### 1.4 พฤติกรรมการซื้อที่ แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying

**Behavior)** บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความ ผูกพันต่อตราที่ยี่ห้อยี่ห้อจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้ บริโภคเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะ อำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้ บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการ การประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี มากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ อยู่ ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่ เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริม การขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี คือ ทฤษฎีแสดง พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความ ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจก็ส่งผลทางบวกต่อเจตคติ ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อ ตราสินค้าด้วยซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้ เป็นการอธิบายว่า ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจ

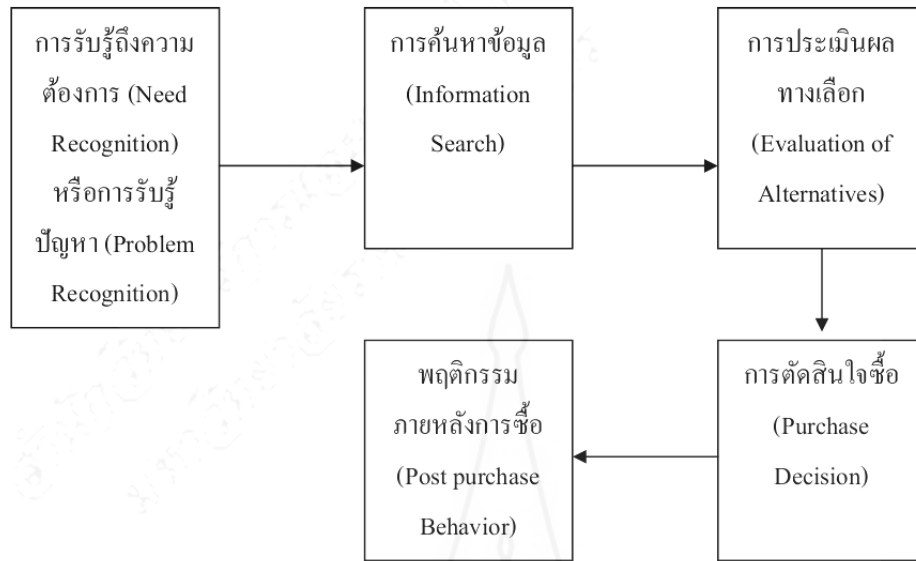
จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนต่อไป

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่ สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือ เครื่องมื่อดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมี เหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ทำมี ทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียว ที่มี อยู่ นั่น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่ จะทำให้ได้ ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและ เลือกตราซื้อและผู้ขายรายต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 220) อ้างถึง Kotler. 1997 : 192

จากภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

**1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรู้สึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

**2. การค้นหาข้อมูล (Information search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย  
ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ  
การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลอง  
ใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่  
นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไป  
แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะ ช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถ  
พิจารณา ความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและ  
แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล  
มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการ  
ประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน  
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ  
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ  
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล  
เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติ  
ของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ  
มากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ

คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่ จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** ภายหลังจากที่ผู้ บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคล้อย ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่ คาดหวังไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ต่อๆในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

**1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making)** มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มี การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

**2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ จากประสบการณ์เดิมที่อยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

**3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

**4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)** เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำและไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิมพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่ เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

#### สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 216) ดังนี้

**1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)** เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่าและมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 214)

**2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)** กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

**3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)** ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพ

ที่มีความมั่นใจ เชื่อมั่น ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

**4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence)** โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาคดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

**5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)** ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกันความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไปซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

**6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts)** ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของคนที่แตกต่างกัน

- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน



**7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process)** ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น

ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือ

**8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources)** ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคมสำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูงซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

**9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes)** ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมี ความมั่นใจในการซื้อและจะทำการแสวงหาเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน ทั้งใกล้และไกล

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขาย

โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

### 3. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

ความหมาย “ เครื่องสำอางสมุนไพร ” มีความหมายเป็นที่เข้าใจ และทราบกันโดยทั่วไปว่าหมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น, ครีมบำรุงผิว, ครีมหน้าใส

โดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ  
 เวชสำอาง ได้แก่เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอาง  
 เพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวง อุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่ง  
 เครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอโรซอล  
 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตาม  
 เกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอาง  
 ควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป

#### เครื่องสำอางสมุนไพรโดยทั่วไปแยกได้เป็น 4 ประเภท คือ

SKIN CARE: ผลิตภัณฑ์ชุดถนอมผิว ได้แก่ ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมล้างหน้า  
 ครีมขัดหน้า สบู่ล้างหน้า เป็นต้น

BODY CARE: ครีมบำรุงมือและเล็บ ครีมลดไขมัน โลชั่นถนอมผิวและป้องกัน  
 แสงแดด ยาสีฟัน เป็นต้น

HAIR CARE : ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ยาเปลี่ยนสีผม เป็นต้น

AROMATHERAPY : ได้แก่ น้ำมันนวดตัว น้ำมันอาบน้ำ เป็นต้น

#### ประเภทของพืชสมุนไพรเครื่องสำอาง

พืชสมุนไพรเครื่องสำอางที่มนุษย์ทุกเชื้อชาติใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถ  
 จำแนกโดยวัตถุประสงค์การใช้ที่ต่างกัน ดังนี้

1. พืชสมุนไพรเครื่องสำอางใช้ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ขมิ้น สบู่แดงกวา  
 สบู่มังกุด สบู่ขิง

2. พืชสมุนไพรเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณและผม เช่นครีม โลชั่น แชมพู ครีมนวดผม  
 ตัวอย่างเช่น แชมพูผสมน้ำมันมะกอก แชมพูมะคำดีควาย แชมพูอัญชัน แชมพูส้มป่อย แชมพู  
 มะกรูด สบู่ว่านหางจระเข้ ครีมมะขาม ครีมว่านหางจระเข้ ครีมบำรุงผิวผสมโสม

3. พืชสมุนไพรเครื่องสำอางทาประดับเพิ่มสีสันและความหอม เช่น น้ำหอม น้ำปรุง

#### ชนิดของพืชสมุนไพรเครื่องสำอาง

พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องสำอางที่ใช้กันมาในอดีต มีมากมายหลายชนิด ซึ่งการใช้  
 เป็นภูมิปัญญาจากคนอดีตถ่ายทอดมายังคนรุ่นหลัง ผ่าน การใช้ การบอกเล่า การบันทึกทำให้คนรุ่น  
 หลัง ๆ มีข้อมูลที่จะทดสอบและนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป นักวิทยาศาสตร์พยายามที่จะหาพืช  
 สมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทดแทนสารเคมี จากข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2546  
 รายงานว่า งานวิจัยของฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แห่งประเทศไทย(วว.) ได้ทำการสำรวจและรวบรวมพืชสมุนไพรและแนวทางการใช้ประโยชน์ของพืชสมุนไพร บอระเพ็ดพุงช้าง สนู่เลือด และข้าวหลามดง มีฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่น ฤทธิ์ต้านเอนไซม์ไทโรซิเนสในขบวนการเกิดฝ้า ฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ก่อโรค ฤทธิ์ต้านการอักเสบเฉียบพลัน(วว.พบ 3 สมุนไพร, 2546, หน้า 15.) การใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรเครื่องสำอางมีหลากหลายวิธี ซึ่งจะยกตัวอย่างพืชสมุนไพรเครื่องสำอางบางชนิด ดังนี้

### 1. กะเม็ง

ชื่อสามัญ –

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Eclipta laba* Linn.

วงศ์ Compositae

กะเม็งเป็นพืชล้มลุก ใบเรียวยาวออกตรงกันข้าม ไม่มีก้านใบ ปลายใบแหลม ช่อดอกเป็นรูปกลมประกอบด้วยดอกสีขาวรูปร่างเป็นหลอด กะเม็งเป็นพืชที่แตกกิ่งก้านสาขามาก ลำต้นเป็นข้อและมีรากงอกออกมาตามข้อ เป็นพืชที่อยู่ตามที่รกร้างทั่วไป น้ำคั้นจากต้นเป็นน้ำใสเมื่อสัมผัสอากาศจะเป็นสีดำ

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ น้ำคั้นจากต้นกะเม็งคั้นกับน้ำมันมะพร้าวใส่ผมทำให้ผมดกดำและดำเป็นมัน หรือทารอยสักหลังจากสักแล้วจะทำให้รอยสักติดคงทนตามที่สักไว้ รากใช้เป็นยาถ่ายและทำให้อาเจียน น้ำคั้นจากรากใช้เป็นยาฆ่าเชื้อโรคและใส่แผลในวัวควาย

### 2. การเวก (กระดังงาป่า)

ชื่อสามัญ –

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Artabotrys siamensis* Mig.

วงศ์ Annonaceae

การเวกที่นำมาใช้เรียกไม้เถาดอกหอม นั้น ผู้ตั้งชื่อคงต้องการหมายถึงกลิ่นหอมมีลักษณะพิเศษ เช่นเดียวกับเสียงไพเราะของนกการเวก การเวกเป็นพืชอยู่ในวงศ์เดียวกันกับสายหยุดและน้อยหน่า ถิ่นกำเนิดดั้งเดิมของการเวกอยู่ในป่าชื้นภาคกลาง และภาคใต้ของไทย นับเป็นพันธุ์ไม้ดั้งเดิมที่มีถิ่นกำเนิดในไทยอีกชนิดหนึ่ง จึงได้ชื่อชนิดว่า *siamensis* ซึ่งมาจากคำว่าสยาม อันเป็นชื่อเดิมของประเทศไทยนั่นเอง

การเวกเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงใหญ่ ยอดเลื้อยเป็นเถา ใบมีสีเขียวอ่อนและดอกหนาทิบ ใบขนาดใหญ่ ยาวประมาณ 15 ถึง 18 เซนติเมตร กว้างประมาณ 5 ถึง 10 เซนติเมตร ปลายใบแหลม หน้าใบสีเขียวเข้มเป็นมันใบสีจางกว่า และมีขนบ้างตามเส้นกลางใบ ใบเดี่ยวออกเรียงสลับยอดอ่อนมีขน ดอกมีสีเหลืองอมเขียว ดอกมีกลีบเรียง 2 ชั้น รวม 6 กลีบ กลีบดอกสีเขียวอ่อน เมื่อแก่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง กลีบดอกหนาเป็นมัน ทรงกลีบแบนป่องกลาง โคนกลีบเว้าปลาย



ค่อนข้างแหลม กลิ่นหอมแรงตั้งแต่ตอนเย็นจนถึงกลางคืน ติดผลเป็นกลุ่ม 4 ถึง 20 ผล เปลือกสีเขียว เมื่อแก่เป็นสีเหลือง ในแต่ละผลมี 2 เมล็ด

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ 1. ดอกที่แก่จัด (มีสีเหลืองอ่อน) ในดอกแก่จัดจะมีน้ำมันที่มีคุณภาพดี เรียกกันว่าน้ำมันหอมระเหย ดังนั้นจึงใช้ปรุงน้ำอบ น้ำหอม เครื่องสำอาง ใช้ทำน้ำเชื่อมหรือปรุงขนมต่างๆ เช่น ทับทิมกรอบ ซ่าหริ่ม เป็นต้น 2. ใช้ผสมยาหอมหรือยาชนิดอื่นๆ เช่น แก้ลม บำรุงธาตุ บำรุงเลือด อ่อนเพลีย แก้ไข้ จากโลหิตเป็นพิษ

### 3. กุหลาบมอญ

ชื่อสามัญ Damask rose

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Rosa damascena* Mill.

วงศ์ Rosaceae

กุหลาบมอญเป็นไม้พุ่มเตี้ย ลำต้นตั้งตรงและแตกกิ่งก้าน มีหนามแหลมงอ ใบเดี่ยวรูปไข่ ขอบใบหยัก ดอกมีกลีบเรียงซ้อนกันหลายชั้น ดอกมีสีชมพูมีกลิ่นหอม นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอกสดนำมากลั่นน้ำมันกุหลาบ ดอกแห้งใช้เป็นยาระบายอ่อน ๆ บรรเทาอาการอ่อนเพลีย ช่วยบำรุงหัวใจ ใช้แต่งกลิ่นยา อาหารและเครื่องสำอาง

### 4. ขมิ้น หรือ ขมิ้นชัน

ชื่อสามัญ turmeric, curcuma

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Curcuma longa* Linn.

วงศ์ Zingiberaceae

ขมิ้นเป็นพืชล้มลุกที่มีเหง้าสีเหลืองเข้ม ขมิ้นเป็นพืชพื้นเมืองของอินโดจีน และหมู่เกาะอินเดียตะวันออก ขมิ้นมีสารสีเหลืองทองชื่อ curcumin และ resin เป็นสีที่ปลอดภัยใช้แต่งสีอาหาร ขมิ้นใช้เป็นยาทาแก้โรคผิวหนังและผดผื่นคัน หรือขมิ้นหุงในน้ำมันมะพร้าวใช้เป็นยาสมานแผล เหง้าสดมีน้ำมันหอมระเหยที่มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย องค์การเภสัชกรรมได้มีการสกัดสีเหลืองของสารเคอร์คูมินอยด์ (curcuminoids) และใช้เป็นวัตถุผสมในครีมจีพีโอ

เคอร์มิน (เรียกกันทั่วไปว่าครีมหน้าแดง) ใช้บำรุงผิวและรักษาผิวหนังให้ผุดผ่อง สวยงามและลดรอยเหี่ยวย่น

### 5. แครอท

ชื่อสามัญ Carrot, Beesnest plant, Bird's nest root, Queen Anne's lace

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Daucus carota* Linn.

วงศ์ Umbelliferae

แครอทพืชพื้นเมืองยุโรป เอเชียและแอฟริกาเหนือ เป็นพืชล้มลุก ปลูกเพื่อเป็นอาหาร หัวมีสีส้ม เป็นรากสะสมอาหาร เมล็ดใช้แต่งกลิ่นอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาหารแช่แข็ง รากเมื่อสกัดให้สารเบตาแคโรทีน ซึ่งเป็นโปรวิตามินเอ รับประทานเข้าไปจะเปลี่ยนรูปเป็นวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตาและบำรุงผิว

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ น้ำคั้นแครอทใช้ทาผิวใช้ทาป้องกันแสงแดด ปัจจุบันมีสบู่น้ำคั้นแครอทผสมแครอท ช่วยบำรุงผิวและลบรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า

## 6. งา

ชื่อสามัญ Sesame, Teel, Gingelly

ชื่อวิทยาศาสตร์ Sesamum indicum Linn.

วงศ์ Pedaliaceae

งาเป็นพืชล้มลุก มีถิ่นกำเนิดในเอเชีย ดอกงามีสีขาว และมีสีม่วงแดงแซมบาง ๆ ดอกเป็นหลอดดอกโดยรอบลำต้นตอนบน แต่จะบิดออกมาในแนวเดียวกัน ทางด้านหนึ่งของลำต้น ผลมี 4 พู เมื่อแก่จัดจะแตกออกมาให้เมล็ดจำนวนมาก เมล็ดงามีทั้งงาดำและงาขาว เมล็ดงามีน้ำมัน 45-54 % น้ำมันงามีกลิ่นหอมชวนรับประทาน ใช้เป็นน้ำมันปรุงอาหาร ชาวจีนถือว่าน้ำมันงาเป็นยาบำรุงกำลัง ทำให้ร่างกายแข็งแรงอายุยืน

น้ำมันงาประกอบด้วยกรดไขมันหลายชนิด และสาร sissamol สาร d-sissamin และ Lignan ซึ่งช่วยเพิ่มฤทธิ์ของไฟริทรินให้มีฤทธิ์กำจัดแมลงได้สูงขึ้นกว่าเดิม 2 เท่า จึงมักใช้น้ำมันงาเป็นตัวทำลายในการสกัดสารจากดอกไฟริทริน

คนไทยนิยมใช้น้ำมันงาสดซึ่งบีบจากเมล็ดงาโดยไม่ใช้ความร้อน เรียกว่า “น้ำมันงาเขย” ใช้ทาผิวเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ผุดผ่อง ช่วยประทุษพิษให้นุ่มนวล ครีมหาผิวหลายยี่ห้อที่มีน้ำมันงาเป็นส่วนผสม

## 7. จำปี

ชื่อสามัญ White champak

ชื่อวิทยาศาสตร์ Michelia alba Linn.

วงศ์ Magnoliaceae

จำปีเป็นไม้ยืนต้น ถิ่นกำเนิดอยู่ที่อินโดนีเซีย นิยมปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้านและสวนสาธารณะ ความสูงประมาณ 15 เมตร กิ่งก้านเปราะหักง่าย ใบเดี่ยว ดอกสลับกัน ดอกเดี่ยวออกตามซอกใบ กลีบดอกค่อนข้างแข็ง สีขาว ช่อสั้น 8-10 กลีบ มีกลิ่นหอม ใบแห้งใช้ต้มน้ำกินแก้หลอดลมอักเสบเรื้อรัง ต่อมลูกหมากอักเสบ ช่วยขับระดูขาว

ส่วนที่ใช้ ดอกใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอาง

## 8. จำปา

ชื่อสามัญ Champaca

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Michelia champaca* Linn.

วงศ์ Magnoliaceae

ไม้ยืนต้นมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่แถบเอเชีย ได้แก่ ไทย อินเดีย จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย นิยมปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้านและสวนสาธารณะ ลำต้นกลม ใบดกสีเขียว ขอบใบเรียบ ดอกเดี่ยว กลีบดอกค่อนข้างแข็ง สีเหลืองจำปา กลีบดอกขาว มีกลิ่นหอม ฝักบิดงอ ภายในมีเมล็ดสีแดงเข้ม เปลือกต้นเป็นยาฝาดสมาน แก้ไข้ ยาถ่าย รากแห้งและเปลือกหุ้มรากใช้ผสมนมใช้บ่มฝี ใบแก้โรคประสาท เนื้อไม้ช่วยบำรุงประจำเดือนสตรี

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอกใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอาง ขับปัสสาวะ ขับลม แก้อาการอ่อนเพลีย วิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย

## 9. ขบาดอกแดง

ชื่อสามัญ Shoe flower

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Hibiscus rosa-sinensis* Linn.

วงศ์ Malvaceae

ขบาเป็นไม้พุ่มเมืองเดิมของประเทศจีน อินเดีย และฮาวาย ปัจจุบันปลูกเป็นไม้ประดับทั่วไปในเขตร้อน ขบาเป็นไม้พุ่มสูงขนาด 2-3 เมตร เปลือกค่อนข้างเหนียว ใบเดี่ยว ขอบใบจัก เป็นฟันเลื่อย ดอกเดี่ยว มีกลีบดอก 5 กลีบ มีทั้งชนิดกลีบดอกลา และกลีบดอกซ้อน ดอกมีสีแตกต่างกัน เช่นขาว เหลือง ชมพู แดง ชนิดที่นิยมมาปรุงเป็นยาหรือเครื่องสำอางคือชนิดสีแดง มีสรรพคุณดังนี้ รากมีสารเมือก ทาผิวหนังทำให้ชุ่มชื้น พอกฝี แก้พิษฝี และแก้อักเสบ ใช้เป็นยาระบาย ช่วยหล่อลื่นลำไส้ ทำยาชงดื่มลดไข้ ต้มเป็นยาขับระดู

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ดอก ชาวจีนใช้ย้อมผมและกัว ผสมกับน้ำมัน โอลีฟทาศีรษะบำรุงผม ใช้รับประทานเป็นอาหาร

## 10. ชำมะนาด

ชื่อสามัญ –

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Vallaris glabra* Ktze

วงศ์ Apocaceae

ไม้เถาเลื้อย ลำต้นแข็งเขียวคล้ำตกรกระ และมียาง ใบเดี่ยวออกเป็นคู่ ขอบใบเรียบ ดอกออกเป็นช่อจำนวน 10-15 ดอก กลีบดอกสีขาว โคนกลีบดอกเชื่อมติดกัน มีกลิ่นหอม นิยมปลูกตามซุ้มประตู รางจากต้นใช้ใส่แผลสด

ส่วนที่ใช้ คือนำมาอบแห้งหรือใช้เป็นเครื่องหอมระเหย

### 11. แดงกวา

ชื่อสามัญ Cucumber

ชื่อวิทยาศาสตร์ Cucumis sativas Linn.

วงศ์ Cucurbitaceae

แดงกวาเป็นไม้เถาที่มนุษย์ใช้ผลเป็นอาหาร นอกจากจะทานเป็นผักสดที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงแล้ว แดงกวายังมีเอ็นไซม์ Erepsin ซึ่งช่วยย่อยโปรตีนได้ ซึ่งจะช่วยให้ย่อยเซลล์ผิวหนังที่หยาบกร้านให้หลุดออกไปและให้เซลล์ผิวใหม่ที่อ่อนนุ่มงอกขึ้นมาแทนที่ ปัจจุบันนี้มีการนำแดงกวมารวมในครีมล้างหน้า ครีมทาผิว ซึ่งท่านอาจจะเคยเห็นบางคนใช้แดงกวาฝานเป็นแผ่นบาง ๆ วางบนใบหน้าเพื่อสมานผิว เสริมความงามวิธีที่ถูกต้องและง่ายที่สุดอีกด้วย

### 12. เทียนกิ่งหรือเทียนข้อม

ชื่อสามัญ Henna tree

ชื่อวิทยาศาสตร์ Lawsonia inermis Linn.

วงศ์ Lythraceae

เทียนกิ่งเป็นพืชพื้นเมืองของแอฟริกาตะวันออกและอินเดีย ปัจจุบันปลูกเป็นไม้ประดับตามบ้าน เทียนกิ่งมี 2 ชนิดคือ เทียนกิ่งดอกขาว และเทียนกิ่งดอกแดง ดอกมีกลิ่นหอม มักใช้ทำบุหงา ลูกมีขนาดเมล็ดพริกไทย ใบมีสาร Tannin มีฤทธิ์ฝาดสมาน ในตำรายาไทยจึงใช้ให้ใบเทียนกิ่งปิ้งไฟ ชงน้ำดื่มแก้ท้องร่วง

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ใบ สารสำคัญในใบเทียนกิ่งคือ lawsone น้ำคั้นจากใบใช้เป็นสีย้อมเล็บ ผมห และเครา ให้สีน้ำตาลปนแดง หรือใช้เป็นย้อมหนัง และยังเคยเป็นสีย้อมผ้าไหม

### 13. บานเย็น

ชื่อสามัญ Four O'clock plant

ชื่อวิทยาศาสตร์ Marabilis jalapa Linn.

วงศ์ Nyctaginaceae

ไม้พุ่มเตี้ย แตกกิ่งก้านสาขามาก สูงประมาณ 1 เมตร ตามข้อโป่งพองออก ใบเดี่ยวออกตรงกันข้าม ดอกออกเป็นช่อ มีดอกย่อยดอกเดี่ยว หรือหลายดอก กลีบดอกมี 5 กลีบ สีขาว สีชมพู สีม่วง สีเหลือง และสีแดง ดอกบานตอนเย็นจนถึงตอนเช้า พอเริ่มสายจะหุบ นิยมปลูกเป็นไม้ประดับเพราะดอกสวย ปลูกง่าย มีสรรพคุณดังนี้ รากช่วยขับปัสสาวะ รักษาโรคเบาจัด ตกขาว

ทอนซิลอักเสบ อาเจียนเป็นเลือด ใช้พอกแผลเรื้อรัง ฝีหนอง ปวดบวม ใบใช้รักษาบาดแผลเรื้อรัง  
กลากเกลื้อนฝีหนอง ดอกแก้อาเจียนเป็นเลือด

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ เมล็ด แป้งจากเมล็ดใช้ทาแก้ฝ้า ลบรอยต่างค้ำบนใบหน้า  
แผลมีน้ำเหลือง

#### 14. บุนนาค

ชื่อสามัญ Indian rose chestnut tree

ชื่อวิทยาศาสตร์ Mesua ferrea Linn.

วงศ์ Guttiferae

บุนนาคเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของภูเขาค้อและทางตะวันออกเฉียง  
ของเบงกอล อัสสัม เจริญเติบโตได้ดีบริเวณพื้นที่ที่เป็นป่าดงดิบและมีฝนตกชุก บุนนาคไม้ยืนต้น  
ขนาดกลางถึงใหญ่ ใบดกหนาทึบ ใบเรียวยาว ท้องใบมีสีเขียว อมขาวมีลักษณะเป็นมัน ดอกเดี่ยวมี  
ขนาดใหญ่ บางครั้งเป็นช่อมี 2-3 ดอก กลีบดอกมีสีขาวนวล กลิ่นหอม มีเกสรตัวผู้จำนวนมาก กลีบ  
เลี้ยงแข็งและอยู่คงทนจนกระทั่งเป็นผลก็ยังติดอยู่ที่ผล ผลมีรูปไข่และแข็ง เนื่องจากรูปทรงต้น  
สวยงาม ดอกมีกลิ่นหอม จึงนิยมนำมาปลูกกันทั่วไปตามบ้านเรือนและสวน

ส่วนที่ใช้ประโยชน์คือ ดอกเมื่อนำมาสกัดด้วยตัวทำละลายหรือกลั่นด้วยไอน้ำ  
ได้น้ำมันหอมระเหยที่เรียกว่า Otto of Nagkescha ใช้ทำเครื่องหอม และสบู่

#### 15. ปาล์มน้ำมัน

ชื่อสามัญ Oil palm

ชื่อวิทยาศาสตร์ Elaeis guineensis Jacq.

วงศ์ Palmae

ปาล์มเป็นพืชพื้นเมืองของทวีปแอฟริกาตะวันตก มีลำต้นสูงประมาณ 8 เมตร  
ลำต้นมีรอยของก้าน ใบที่ออกมาอ่อน ใบเป็นใบรวมแบบขนนก เช่นเดียวกับใบมะพร้าว  
ดอกออกเป็นช่อ ดอกตัวผู้และดอกตัวเมียออกแยกช่อกัน ผลเป็นทะลายจำนวนมาก ขนาดใกล้เคียง  
กับหมาก ผลสุกมีสีแดง ในประเทศไทยปลูกมากทางภาคใต้เพื่อนำมาสกัดน้ำมัน

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ผลและเมล็ดนำมาสกัดน้ำมัน ใช้อุตสาหกรรมสบู่  
เทียนไข เนยเทียม น้ำมันปรุงอาหาร

#### 16. เปราะหอม ว่านหอม ว่านตีนดิน

ชื่อสามัญ –

ชื่อวิทยาศาสตร์ Kaempferia galanga Linn.

วงศ์ Zingiberaceae

เพราะเป็นพืชล้มลุกมีหัวใต้ดิน ทุกส่วนของต้นมีกลิ่นหอม ใบขึ้นมาจากเหง้าซึ่งอยู่ใต้ดิน ต้นหนึ่งมี 2 ใบแผ่อยู่บนผิวดิน ใบค่อนข้างกลมถึงรูปไข่กว้าง ฐานใบกลมปลายใบแหลม

กลีบดอกรูปร่างเป็นหลอดยาวมีกลีบเลี้ยงรองรับ ในช่อดอกหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยดอกเพียง 2-3 ดอก กลีบดอกตรงกลางเว้าเป็นปากมีจุดสีชมพูปนม่วงอ่อน ๆ ประอยู่

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ น้ำคั้นจากใบและเหง้าใช้ล้างศีรษะเพื่อป้องกันและกำจัดรังแค ใบที่ยังอ่อนมีน้ำมันอยู่ใช้เป็นผักจิ้ม เหง้าใช้ผสมเครื่องแกงเพื่อฆ่ากลิ่นคาวปลา ใช้เป็นส่วนผสมของส่าเหล้า ใต้อันเลี้ยงผักกั้นแมลง สรรพคุณทางยา เหง้า ใช้แก้ธาตุไม่ปกติ ขับลม น้ำคั้นจากใบและเหง้าล้างศีรษะแก้รังแค ผื่นคัน ใบแก้เกลื้อน ดอกแก้ไอเสบ แก้ตาแฉะ

### 17. มะกอกฝรั่ง

ชื่อสามัญ Olive

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Olea europaea* Linn.

วงศ์ Oleaceae

น้ำมันมะกอกได้จากการสกัด ผลสุกของมะกอกฝรั่ง นิยมใช้นวดผมเพื่อให้ผมนุ่มดกดำ สลวยป้องกันผมแห้งกรอบ น้ำมันมะกอกยังใช้ในการทำส่วนผสมเครื่องสำอาง ในรูปอิมัลชันและครีม ถ้าใช้นวดเป็นประจำจะช่วยให้ผมดำ ไม่หงอกเร็ว

### 18. มะกรูด

ชื่อสามัญ Kaffir lime, leech lime

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Citrus hystrix*

วงศ์ Rutaceae

มะกรูดเป็นพืชพื้นเมืองของเอเชีย ก้านใบมีลักษณะเป็นครีบทําให้แลดูคล้ายใบผลมะกรูดและใบใช้ แต่งกลิ่นอาหาร เช่น ใต้อันแกงเผ็ด ต้มยา หรือใบที่หั่นฝอยโรยในสังขยาหน้ากุ้ง น้ำมันมะกรูดใช้สระผม ผิวมะกรูดเมื่อนํามากลั่นด้วยไอน้ำได้น้ำมันหอมระเหย ใช้แต่งกลิ่นเครื่องหอม แชมพู สบู่

คนในสมัยโบราณใช้มะกรูดเผาไฟเผาซีกมาผสมกับน้ำอุ่นใช้ล้างผมหลังการสระผมช่วยให้ผมดกดำเป็นเงางาม แชมพูสระผมหลายยี่ห้อที่มีมะกรูดเป็นส่วนผสม เพราะมะกรูดมีกรดอินทรีย์อ่อน ๆ เมื่อใช้แล้วทำให้หนังศีรษะเป็นกรดอ่อน ช่วยป้องกันรังแคได้ นอกจากนี้ยังมีน้ำมันจากผิวมะกรูดที่ช่วยให้เส้นผมดกดำเป็นเงางาม

### 19. มะเขือเทศ

ชื่อสามัญ Tomato

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Lycopersicon esculentum* Mill.

## วงศ์ Solanaceae

พืชล้มลุก ลำต้นและใบมีขน ขนาดของผลแตกต่างกัน ผลเมื่อดิบยังเขียวอยู่ เมื่อสุกสีแดงอมส้ม เนื่องจากมีสาร Carotenoids มะเขือเทศยังมีคุณค่าทางอาหารสูง ประกอบด้วยวิตามินเอ วิตามินบีหนึ่ง บีสอง วิตามินเค กรดโฟลิก และวิตามินซี น้ำจากผลมะเขือเทศมีสาร Lycopersicin ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา และแบคทีเรีย สตรีบางคนอาจใช้มะเขือเทศสุกฝานเป็นแผ่นบาง ๆ แปะบนใบหน้า ช่วยบำรุงผิวหน้าให้อ่อนนุ่ม สดชื่น รักษาผิว สม่ำเสมอให้เต่งตึง มีน้ำมีนวลยิ่งขึ้น

## 20. มะนาว

ชื่อสามัญ Lime, common lime

ชื่อวิทยาศาสตร์ Citrus aurantifolia

วงศ์ Rutaceae

มะนาวไม้พุ่ม ใบเดี่ยวหนาและแข็ง ตามผิวใบมีน้ำมัน รสขม ดอกสีขาวนวล มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ผลกลมสีเขียว เมื่อสุกเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ผลมีรสเปรี้ยวมีวิตามินซีสูง ใช้ปรุงรสอาหารประเภทยำ

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ น้ำมะนาวที่ใช้ผสมในแชมพู ครีมนวดหน้า โลชั่นบำรุงผิว ยังช่วยในการรักษาผิวหนังให้สดชื่นนุ่มนวล เปล่งปลั่ง แม้กระทั่งเปลือกมะนาวที่บีบน้ำออกแล้ว สามารถนำมาถูมือฟอกเล็บช่วยให้มือนิ่มและเล็บแข็งแรงด้วย น้ำมะนาวมีวิตามินซีสูง ใช้ทำเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย คลายร้อน ช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอ แก้ไอ และรักษาโรคคักปิดคักเปิด รากใช้เป็นยาถอนพิษไข้ ใบใช้ฟอกโลหิตประจำเดือน เมล็ดนำไปคั่วให้เหลืองผสมกับยาขับเสมหะ น้ำในผลใช้ปรุงอาหารประเภท ลาบ ยำ หรือพรา ฯลฯ

## 21. มะลิ

ชื่อสามัญ Jasmine, Sambac, Arabian jasmine

ชื่อวิทยาศาสตร์ Jasminum sambac Ait.

วงศ์ Oleaceae

มะลิเป็นไม้พุ่มกึ่งเถา ดอกเป็นดอกเดี่ยวหรือออกเป็นช่อ ดอกมีสีขาว ดอกบานแล้วมักไม่ติดผล ดอกมีสีขาวมีกลิ่นหอมมักปลูกเป็นไม้ประดับ เพื่อความสวยงาม ดอกมะลิใช้ลอยน้ำ น้ำเชื่อมหรืออบกะทิ เพื่อแต่งกลิ่นหอมหวานในขนมหวานเช่นลอดช่อง ซ่าหริ่ม ทับทิมกรอบ ดอกตูมใช้ร้อยมาลัย หรือทำช่อรูปร่างต่าง ๆ เช่น รูปกระแตไต่ไม้ ใช้ในงานมงคลและบูชาพระ ดอกมะลิเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ และนิยม ใช้แสดงความกตัญญูต่อผู้อาวุโส พ่อแม่ ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณ เช่น วันแม่ ดอกสดมีน้ำมันหอมระเหยได้แก่ benzyl alcohol, jasmine

และ linool ดอกแห้งใช้เข้ายาหอม ทำบุหงา น้ำมันหอมระเหยใช้ทำหัวน้ำหอมหรือแต่งกลิ่นอาหาร และเครื่องสำอาง

## 22. ว่านหางจระเข้ หรือว่านไฟไหม้

ชื่อสามัญ Aloe หรือ Aloe vera

ชื่อวิทยาศาสตร์ Aloe barbadensis Mill

วงศ์ Liliaceae

ว่านหางจระเข้เป็นพืชพื้นเมืองของทวีปแอฟริกา เป็นพืชอวบน้ำ ใบเรียวยาวแหลม สีเขียว ขอบใบมีหนาม มีนิยมนำมาปลูกกันทั่วไป เพื่อใช้เป็นยาและไม้ประดับ ส่วนที่ใช้ประโยชน์คือส่วนวุ้นเนื้อใบ

วุ้นเนื้อใบ ยังใช้ภายนอกใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก แผลไหม้เกรียมจากแสงแดด แผลไฟไหม้จากการฉายรังสี หรือใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางหลายชนิด ที่ใช้เพื่อการบำรุงผิวและผม

มีรายงานว่าสารสกัดจากว่านหางจระเข้ช่วยป้องกันการหลุดร่วงของผมได้ และว่านหางจระเข้มีสาร Aloin และสารอื่นที่สกัดได้จากเปลือกใบว่านหางจระเข้ ที่มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase ซึ่งอยู่ใต้ผิวหนัง ถ้ามีเอนไซม์นี้มากเกินไปจะทำให้เกิดจุดดำดำที่ผิวหนังได้ ปัจจุบันนี้มีการนำว่านหางจระเข้มาผสมครีมบำรุงผิว ครีมกำจัดฝ้าและรอยดำดำบนผิวหนัง

## 23. สะระแหน่

ชื่อสามัญ March mint, kitchen mint, field mint

ชื่อวิทยาศาสตร์ Mentha arvensis Linn.

วงศ์ Labiatae

สะระแหน่เป็นพืชอายุยืนหลายปี ลำต้นเลื้อยคลุมดิน ใบเดี่ยวสีเขียว ขอบใบหยักเป็นฟันเลื่อย พื้นใบขรุขระมีกลิ่นหอม ใช้แต่งกลิ่นอาหารพวกยำ ลาบ ฆ่ากลิ่นเนื้อและคาวปลา ใช้แต่งกลิ่นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ใบมีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ใช้แต่งกลิ่นยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก สรรพคุณทางยา ทั้งต้น ใช้ขับลม ขับเหงื่อ ช่วยย่อยอาหาร ใบใช้ช้ทาภายนอก แก้พิษแมลงสัตว์กัดต่อย

## 24. ส้มป่อย

ชื่อสามัญ –

ชื่อวิทยาศาสตร์ Acacia concinna DC.

วงศ์ Leguminosae



ส้มป่อยมีถิ่นกำเนิดในอินเดีย พม่า มาเลเซีย และไทย ส้มป่อยมีลักษณะเป็นต้นแกมเถา ใบเป็นใบย่อยคล้ายใบกระถิน ดอกเป็นกระจุกสีเหลืองจำนวนมาก มีสรรพคุณดังนี้ ใบใช้เป็นยาขับเสมหะ ผักปิ้งไฟให้เหลือง ชงน้ำจิบดื่มแก้ไอ(สมสุข มัจฉาชีพ,2534)

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ ฝักของส้มป่อยมีสาร Saponin ซึ่งให้ฟองคล้ายสบู่ได้ เมื่อนำฝักแห้งมา 1 ส่วนผสมน้ำ 4 ส่วน คั้นน้ำให้เป็นฟอง ใช้สระผมทำให้ผมสะอาด ตกค้ำ ขจัดรังแค และตามธรรมเนียมไทยมีความเชื่อว่าการสระผมด้วยฝักส้มป่อยจะเกิดสิริมงคลกับผู้ใช้ ใบสดและฝัก 1 กำมือนำมาผสมกับสมุนไพรอื่น ๆ ใช้คั้นน้ำอาบสตรีหลังคลอดจะช่วยให้ผิวพรรณดี

## 25. โสม

ชื่อสามัญ Ginseng

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Panax ginseng* (โสมเกาหลี)

วงศ์ Araliaceae

โสมเป็นพืชยืนต้น สูงประมาณ 60 เซนติเมตร ดอกเล็กมีสีเหลืองอมเขียว โสมขึ้นในที่ที่มีอากาศหนาวชื้น มีแสงแดดพอเหมาะ ดินร่วนระบายน้ำดี ปัจจุบันปลูกกันมากในประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น รัสเซีย สหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยเฉพาะ โสมเกาหลีขึ้นชื่อมากที่สุด

ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ รากของโสม มีการใช้รากของโสมในยาจีนมากกว่า 2,000 ปี แต่ในประเทศอื่น ๆ เพิ่งเริ่มสนใจโสม และนำโสมมาใช้ในอาหาร ยา อาหารเสริม และเครื่องสำอางที่สำคัญในรากโสมก็คือ ฮอร์โมนเอสโตรเจน ซึ่งจะกระตุ้นให้ผิวหนังมีชีวิตชีวา บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ปัจจุบันมีครีมผสมโสมใช้ในการบำรุงผิวหน้าให้สดชื่นเปล่งปลั่ง และมีการนำโสมมาผสมในครีมบำรุงผมช่วยบำรุงผม บำรุงหนังศีรษะและกระตุ้นการงอกของผม

## 26. อัญชัน

ชื่อสามัญ Butterfly pea

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Clitoria ternatea* Linn.

วงศ์ Papilionaceae

อัญชันเป็นไม้เลื้อยซึ่งปลูกประดับตามรั้วหรือซุ้ม อัญชันมีทั้งชนิดดอกสีขาวและดอกสีน้ำเงิน(ขาบ) ทั้งที่เป็นดอกชั้นเดียวและดอกซ้อน ดอกใช้เป็นอาหาร โดยการลวกหรือชุบแป้งทอด ส่วนที่ใช้ประโยชน์ก็คือ กลีบดอกมีสารสีม่วงน้ำเงินพวก anthocyanin ใช้สกัดออกขายกับน้ำหรือคั้นกับน้ำได้น้ำสีม่วงใช้ผสมอาหารหรือผสมกับแชมพูหรือครีมนวด ทำให้ผมตกค้ำเป็นเงางาม คนโบราณเชื่อว่าน้ำคั้นดอกอัญชันใช้ฉีดวาดคิ้วให้เด็กอ่อน จะทำให้คิ้วโค้ง คมเข้มและสวยงาม

## 27. ฮอปส์

ชื่อสามัญ Hops

ชื่อวิทยาศาสตร์ *Humulus lupulus* Linn.

วงศ์ Cannabinaceae

ฮอปส์เป็นพืชในวงศ์เดียวกันกับกัญชา ซ่อดอกของฮอปส์ มีสารขมชื่อ humulon และ Lupulon ใช้แต่งรสขมในเบียร์ และมีฮอร์โมนเอสโตรเจน เมื่อผสมในครีมทาผิวจึงช่วยลบรอยเหี่ยวย่นซิดเซียว ช่วยบำรุงผิวให้เต่งตึง ผสมในน้ำยาบำรุงผม ช่วยบรรเทาอาการผมร่วง ช่วยกระตุ้นให้ผมงอกขึ้นมาใหม่

### บทสรุป

พืชสมุนไพรที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นส่วนหนึ่งของสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็น สบู่ ยาสีฟัน ครีมล้างหน้า ครีมทาหรือนวดหน้า แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาบ้วนปาก น้ำหอม ฯลฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์ใช้กันในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการใช้พืชสมุนไพรเครื่องสำอางบางชนิดสามารถใช้ได้แบบง่าย ๆ เช่น ใ้มะเขือเทศหั่นเป็นแว่น ๆ วางบนใบหน้า รักษาผิวหน้าได้โดยไม่ต้องนำไปแปรรูปหรือผสมกับส่วนประกอบอื่น ปัจจุบันนี้เครื่องสำอางสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมสูงและมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเป็นส่วนผสม สมุนไพรบางชนิดช่วยบำรุงจิตใจและช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้นเครื่องสำอางสมุนไพรจึงมักใช้ในกิจกรรมเสริมความงาม เช่น การนวดตัวและสปาซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันในขณะนี้ การใช้พืชสมุนไพรที่มีในประเทศไทยนอกจากจะช่วยให้เกษตรกรไทยมีรายได้อีกมากขึ้น ช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินตราที่ใช้ในการนำเข้าสารเคมีบางชนิดจากต่างประเทศได้อีกด้วย

### ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ที่เป็นที่รู้จัก

แชมพูสมุนไพร - ว่านหางจระเข้ , ว่านประคำดีควาย, ดอกอัญชัน, มะกรูด

สบู่เหลว - สารสกัดจากว่านหางจระเข้ , ดอกไม้รวม, สารสกัดเปลือกมังคุด

สบู่ก้อน - สารสกัดเปลือกมังคุด, สารสกัดจากว่านหางจระเข้, สารสกัดจากใบบัวบก, สารสกัดจากเนื้อมะขาม, สารสกัดจากขมิ้นชัน

โลชั่นบำรุงผิว- ขมิ้นชัน ผักหวานบ้าน

## ตัวอย่างเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในพื้นที่อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

ชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP	สถานที่ติดต่อ/โทรศัพท์
ผลิตภัณฑ์ ยาสระผม – ครีมนวดผมสมุนไพร	หมู่ที่ 1 บ้านคลองหิน ตำบลห้วยทับมอญ อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โทร.สำนักงานพัฒนาชุมชน 038 969 085
หมายเหตุ: ได้รับรางวัลระดับ 3 ดาว ปี 2547 ยอดขายประมาณ 28,000 บาท/เดือน	

ชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP	สถานที่ติดต่อ/โทรศัพท์
ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานฯ (ใช้ในครัวเรือน) ยาสระผม – ครีมนวดผมฯ (เครื่องสำอาง)	หมู่ที่ 3 บ้านชำมือ ตำบลชำมือ อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โทร.สำนักงานพัฒนาชุมชน

ครีมขัดมะขาม มีส่วนผสมของ ขมิ้น ส้มป่อย น้ำผึ้ง มะขามป้อม กรีเซอริน ใช้ทำความสะอาดผิว (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ: นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร: 06 1431987

ครีมขัดหน้ามะขาม น้ำผึ้ง ขมิ้น ครีมขัดหน้ามะขาม น้ำผึ้ง ขมิ้น (3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

ครีมนวดผมสมุนไพรบอระเพ็ด ครีมนวดผมสมุนไพรบอระเพ็ด (3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

ครีมนวดสมุนไพรดอกอัญชัน สูตรธรรมชาติ ช่วยให้ผมนุ่ม และดำเป็นประกาย (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

ครีมบำรุงผิวฝักหวานบ้าน ครีมบำรุงผิวฝักหวานบ้าน (3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

แชมพูบอระเพ็ด สตรีธรรมชาติ ช่วยลดอาการอักเสบของหนังศีรษะ ทำให้ผมนุ่ม  
ไม่หงอกก่อนวัย บรรจุนวดกลม (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน  
เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล  
ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

แชมพูผักหวาน ป้องกันหนังศีรษะแห้ง (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์  
ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ  
: นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

แชมพูสมุนไพรจี่เหล็ก แชมพูสมุนไพรจี่เหล็ก (3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพร  
เป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง  
21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

แชมพูสมุนไพรตะไคร้หอม สตรีธรรมชาติ แชมพูสมุนไพรตะไคร้หอม สตรีธรรมชาติ  
(3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับ-  
มอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

แชมพูสมุนไพรบอระเพ็ด แชมพูสมุนไพรบอระเพ็ด (3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูป  
สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา  
จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน สตรีธรรมชาติ ช่วยบำรุงผิว ลดอาการคัน คงความชุ่มชื้นของ  
ผิว (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ  
กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน สตรีธรรมชาติ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน สตรีธรรมชาติ  
(3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับ  
มอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

โลชั่นบำรุงผิวแตงกวา สตรีธรรมชาติ ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ให้  
ดูสดใส (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับ  
มอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

โลชั่นบำรุงผิวแตงกวา สตรีธรรมชาติ โลชั่นบำรุงผิวแตงกวา สตรีธรรมชาติ  
(3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับ  
มอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

สบู่มน้ำผึ้ง สบู่มน้ำผึ้ง (3747)(OTOP) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

สบู่มน้ำผึ้ง สูตรธรรมชาติ สูตรธรรมชาติ ช่วยถนอมผิว ทำให้ผิวขาวสดใสดูอ่อนกว่าวัย (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

สบู่ฝักหวานน้ำผึ้ง สบู่ฝักหวานน้ำผึ้ง (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

สบู่สปามะขามป้อม ขมิ้น น้ำผึ้ง สบู่สปามะขามป้อม ขมิ้น น้ำผึ้ง (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

สบู่เหลวฝักหวาน สูตรธรรมชาติ คั้นความชุ่มชื้นให้กับผิว (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

สบู่สมุนไพรขัดผิวขมิ้นนางคำ สำหรับขัดผิวหน้าและผิวกาย ใช้ขัดผิวเพื่อช่วยลดความหมองคล้ำ และทำให้ผิวเนียนนุ่ม มีส่วนผสมของนมสด 100% โยเกิร์ต น้ำผึ้ง และมะขาม (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

ออยชวาน้ำมันงา ใช้ทาหลังอาบน้ำ ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น เป็นสารสกัดจากธรรมชาติลดอาการระคายเคืองของผิวหนัง (10548) กลุ่มแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เลขที่ 69/6 หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยทับมอญ กิ่งอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110 ติดต่อ : นางวโรบล ชัยรัตน์ โทร : 06 1431987

## 4. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ประวัติความเป็นมา อำเภอเขาชะเมา เดิมขึ้นอยู่กับความปกครองของอำเภอแกลง จังหวัดระยองเนื่องจากอำเภอแกลง มีอาณาเขตกว้างขวาง มีประชากรมาก ท้องที่บางตำบลอยู่ห่างไกล จากตัวอำเภอมาก เจ้าหน้าที่ออกตรวจตราดูแลทุกข์สุขของราษฎรไม่ทั่วถึง ดังนั้น เพื่อประโยชน์ทางการปกครอง และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในท้องที่ กระทรวงมหาดไทยจึงแบ่งพื้นที่การปกครองอำเภอแกลง ตั้งเป็นกิ่งอำเภอ เรียกชื่อว่า กิ่งอำเภอเขาชะเมา สาเหตุว่ามีอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2550 กิ่งอำเภอได้ยกฐานะเป็นอำเภอเขาชะเมา เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

คำขวัญจังหวัด ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก

คำขวัญอำเภอ น้ำตกมีชื่อ เลื่องลือผลไม้ หลากหลายสัตว์ป่า ยางพาราชั้นดี มากมีถ้ำภูผางามธาราอ่างเขาจุก

ที่อยู่ว่าการอำเภอ 105 หมู่ที่ 1 ถนนเขาหิน - สี่แยกพัฒนา ตำบลห้วยทับมอญ อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง 21110

หมายเลขโทรศัพท์ 0-38996098

หมายเลขโทรสาร 0-38996098

เว็บไซต์อำเภอ <https://www.facebook.com/pages/ที่ว่าการอำเภอเขาชะเมา>

### 4.2 ลักษณะที่ตั้ง

อำเภอเขาชะเมาตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงมหาดไทย มีผลบังคับเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2536 โดยแยกจากอำเภอแกลง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดระยอง ห่างจากจังหวัดระยอง 80 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 269.95 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 168,718.75 ไร่

### 4.3 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง

เนื้อที่/พื้นที่ 269.95 ตร.กม.

#### 4.4 ข้อมูลการปกครอง

1. ตำบล 4 แห่ง
2. หมู่บ้าน 29 แห่ง
3. เทศบาล 1 แห่ง
4. อ.บ.ต. 3 แห่ง

#### 4.5 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

1. อาชีพหลัก ได้แก่ การเกษตร
2. อาชีพเสริม ได้แก่ ค้าขายผลิตผลทางการเกษตร
3. จำนวนธนาคาร มี 1 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ฯ

โทร.0-3896-9235

#### 4.6 ด้านสังคม

1. โรงเรียนมัธยม ได้แก่ โรงเรียนเขาชะเมาวิทยาคม โทร.0-3896-9229
- โรงเรียนช่างฝีมือวิทยาคม โทร.0-3861-8457

2. มหาวิทยาลัย ได้แก่ -

#### 4.7 ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของอำเภอ

ทรัพยากรป่าไม้ อำเภอเขาชะเมา มีพื้นที่ป่าไม้ที่สำคัญ ได้แก่

1. พื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา จำนวน 18,950 ไร่
2. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอ่างฤๅไน จำนวน 32,875 ไร่
3. ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าบ้านนา – ทุ้งควายกิน จำนวน 195,100 ไร่

#### 4.8 ด้านประชากร

1. จำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 23,187 คน
2. จำนวนประชากรชาย รวม 11,587 คน
3. จำนวนประชากรหญิง รวม 11,600 คน
4. ความหนาแน่นของประชากร 200 คน/ตร.กม.

#### 4.9 ด้านการคมนาคม

ทางบก - รถยนต์ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3

#### 4.10 ด้านการเกษตร และอุตสาหกรรม

1. ผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา พืชไร่ ทุเรียน
2. ชื่อแหล่งน้ำที่สำคัญ ได้แก่ (แม่น้ำ/บึง/คลอง) คลองโพล์

### 3. โรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท แคนเดิล เอ็มไพร์ จำกัด ม.1

ต.น้ำเป็น บริษัท ชุนสก จำกัด ม.1 ต.น้ำเป็น

วันที่ปรับปรุงข้อมูล : 30/07/2014

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร จุทอง, วนิตา พรหมสวัสดิ์ ( 2544 ) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-32 ปี สภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สบู่เปลือกมังคุด สาเหตุที่ซื้อเพราะว่าต้องการทดลองใช้ โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นการซื้อเพียงบางครั้ง เท่าที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อผลิตภัณฑ์ชิ้นปัจจุบันหมดจะกลับมาซื้อใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ตามความสนใจของตัวเอง โดยเลือกซื้อที่โรงพยาบาลเจ้าพระยา อกภัยุเบศร สื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมและมีความต้องการมากที่สุดคือ สื่อทางเอกสารเผยแพร่ จากผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา : พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอกภัยุเบศร จังหวัดปราชินบุรี สามารถนำมาวางแผนทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ชลธิชา แก้วสว่าง ( 2548 ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นครีม บำรุงหน้า ชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ขมิ้น ลักษณะคุณสมบัติ ของสมุนไพรข้อพิจารณา ในการใช้ คือ มีสถาบัน วิจัย ในการรับรอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ ใช้หมด นิยมใช้ เคาน์เตอร์ ที่ห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อจำนวน 1 ชิ้น และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง นิยมใช้กับบริเวณผิวหนัง และเมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลาง 2) พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร บางส่วนประสมทางการตลาดมีผลการสรุปดังนี้ (2.1) ปัจจัย ส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ พิจารณาคูณภาพเครื่องสำอาง รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และความ สวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ (2.2) ด้านราคา ปัจจัยส่วน ผสม ทาง การตลาดด้าน รา คามี ผลต่อ พฤติกรรม การ เลือก ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พิจารณา จากการที่ เครื่องสำอาง



มีให้เลือกหลายราคามากที่ สุดรองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น และการลดราคา ตามลำดับ (2.3)ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้าน สภาพแวดล้อม ของร้านจำหน่าย และที่ตั้งของร้านจำหน่ายตามลำดับ (2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายตามลำดับและปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ดังนี้

เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ไม่ได้ผลตามที่ ได้อ้างสรรพคุณไว้

1. สี กลิ่น และ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ
2. ไม่กำหนดวันที่ผลิต หมดยอายุ ส่วนผสมและวิธีการใช้ให้ชัดเจน
3. บางชนิดมีราคาแพงเกินไป
4. สถานที่ จำหน่ายมีน้อย
5. การโฆษณา มีน้อย
6. การส่งเสริมการขายมีน้อย
7. พนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์
8. ควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
9. ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน

ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 16-23 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เบสเฮิร์บ มาดามเฮง และนางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ เกลือขัดผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเองโดยจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนช่วยเหลือ ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำให้เกิดการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 100-399 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาท ต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เดือนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 เดือน ต่อครั้ง และ ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุก หลอด/ก้อนต่อครั้ง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ตรีษฐ์หื้อประเภทเครื่องสำอาง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แหล่งในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทางวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างแน่นอนจึงกำหนดแบบโควตา

##### 1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากทั้ง 4 ตำบล ตำบลละ 50 คน จำนวน 200 คน โดยกำหนดตามโควตา

##### 1.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ nonprobability sampling โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) สุ่มจากผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Form) เป็นแบบสอบถาม ที่กำหนดทั้งคำถามและตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบได้เลือกคำตอบจากตัวเลือกนั้น ๆ โดยใช้ 2 รูปแบบ ดังนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 และ 3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นแบบสอบถามที่กำหนดให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบ หรือหลายคำตอบจากตัวเลือก โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบประเมิน/แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้โดยผู้วิจัยใช้มาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) เป็นการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

### การแปลความหมายคะแนนของข้อมูล

เกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ทั้ง 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี การของเบสต์ (Best, 1963: 204-208. อ้างถึงใน เพียงใจ พรหมทัศนานนท์. 2540: 51) ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายความว่า	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายความว่า	มาก
2.50-3.49	หมายความว่า	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายความว่า	น้อย
1.00-1.49	หมายความว่า	น้อยที่สุด

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง

2.2.2 สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องการใช้ภาษาและเนื้อหากรทำการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาทำการปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์อีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับสุจริต โภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ว นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี การของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ ถ้ามีค่า ต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ได้เท่ากับ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามเมื่อ เดือน มกราคม 58 ในเขต เทศบาลตำบลชำฆ้อ อบต.น้ำเป็น อบต.เขาชะเมา และ อบต.เขาน้อย จำนวน 200 ชุด ให้กับผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตัวเอง โดยให้ผู้สอบถามตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเองแล้วรับกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากร	จำนวน
เทศบาลตำบลชำฆ้อ	50
อบต.เขาชะเมา	50
อบต.น้ำเป็น	50
อบต.เขาน้อย	50
<b>รวม</b>	<b>200</b>

เจ้าหน้าที่และประชาชนที่มาติดต่องานที่ อบต.

2. เมื่อผู้ศึกษารับแบบสอบถามที่มีข้อมูลแล้วนำตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2 สถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	49	24.5
หญิง	151	75.5
รวม	200	100



ตารางที่ 4.1 ต่อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	8.5
20-29 ปี	57	28.5
30-39 ปี	79	39.5
40-49 ปี	33	16.5
50-59 ปี	12	6.0
เท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี	2	1.0
รวม	200	100
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	77	38.5
สมรส	102	51.0
หม้าย / หย่าร้าง	16	8.0
แยกกันอยู่	5	2.5
รวม	200	100
<b>ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน</b>		
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	69	34.5
มัธยมปลาย / ปวช.	42	21.0
อนุปริญญา/ปวส.	29	14.5
ปริญญาตรี	49	24.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4.1 ต่อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	20	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	25.0
เกษียณอายุ	1	0.5
ข้าราชการ	36	18.0
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	42	21.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	24	12.0
รวม	200	100
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	31.0
10,001 – 20,000 บาท	100	50.0
20,001 – 30,000 บาท	24	12.0
30,001 – 40,000 บาท	10	5.0
40,001 – 50,000 บาท	3	1.5
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)</b>		
1-3 คน	87	43.5
4-6 คน	102	51.0
7-9 คน	9	4.5
10-14 คน	2	1.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา อายุ 20-29 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา โสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุด แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุด เกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**รายได้ครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุด รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1-3 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิก 10-14 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม  
การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา  
จังหวัดระยอง

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน	4.05	0.84	มาก
มีกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย	3.74	0.85	มาก
สีสันทันเป็นธรรมชาติ	3.68	0.80	มาก
ขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ	3.66	0.80	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.51	0.84	มาก
ระบุสรรพคุณไว้ในฉลาก	4.04	0.81	มาก
มีสูตรตามความต้องการ	3.82	0.89	มาก
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.47	0.93	ปานกลาง
แก้ปัญหาผิว	4.04	0.89	มาก
รวม	3.78	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.85	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.85	0.78	มาก
การระบุราคาของผลิตภัณฑ์	3.82	0.80	มาก
ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.37	0.87	ปานกลาง
รวม	3.75	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก	3.97	0.93	มาก
การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้	3.79	0.98	มาก
รวม	3.88	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ ,TV	3.79	1.00	มาก
มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.76	1.01	มาก
การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.51	1.03	มาก
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	3.66	1.06	มาก
การตลาดทางตรง เช่น แคตตาล็อก สื่อสิ่งพิมพ์	3.43	1.01	ปานกลาง
รวม	3.63	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.85	มาก
ด้านราคา	3.75	0.83	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.88	0.96	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	1.02	มาก
รวม	3.76	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมาก ทางด้านการจัด  
จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค  
ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อความงาม		
รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี	117	58.50
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	31	15.50
มั่นใจในคุณภาพและตราสินค้า	27	13.50
ต้องการทดลองใช้	18	9.00
สินค้ากำลังเป็นที่นิยม	7	3.50
รวม	200	100.00
เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้ออยู่ มีอะไรบ้าง*		
Set สำหรับผิวหน้า	125	62.50
Set สำหรับผิวกาย	107	53.50
Set สำหรับเส้นผม	90	45.00
Set สำหรับบำรุง	50	25.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 ต่อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งใดที่ทำการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร*		
ห้างสรรพสินค้า	59	29.50
ร้านขายยา	59	29.50
ร้านขายเครื่องสำอาง	33	16.50
ร้านสะดวกซื้อ ( 7- Eleven )	20	10.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน	76	38.00
การตลาดทางตรง เช่น แคตตาล็อก	10	5.00
อินเทอร์เน็ต	13	6.50
จำนวนครั้งของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรใน 1 เดือน		
1-2 ครั้ง	148	74.00
3-4 ครั้ง	45	22.50
มากกว่า 4 ครั้ง	7	3.50
รวม	200	100
ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ*		
อภัยภูเบศน์	61	30.50
หมอยุพา	58	29.00
นวลอนงค์	15	7.50
ปทุมมาศ	9	4.50
ดอกบัวคู่	101	50.50
ดร.สาโรจน์	47	23.50
ภูตุน้ำ	3	1.50
กฤษณา	12	6.00
ไทยเฮิร์บ	51	25.50

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางที่ 4.7 ต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางสูตรที่เลือกซื้อเป็นประเภทใด*		
สูตรผิวขาว / ใส	113	56.50
สูตรหมดำ ป้องกันผมงอก	59	29.50
สูตรลบเรื้อนริ้วรอย	70	35.00
สูตรผิวเนียน / ชุ่มชื้น	61	30.50
สูตรรักษาสิว / ฝ้า	75	37.50
สูตรยกกระชับใบหน้า	42	21.00
สูตรสร้างความชุ่มชื้น	54	27.00
สูตรควบคุมความมัน	38	19.00
แหล่งผลิตที่นิยมใช้เครื่องสำอางสมุนไพร		
เครื่องสำอางผลิตในประเทศ	189	94.50
เครื่องสำอางผลิตจากต่างประเทศ	11	5.50
รวม	200	100
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร		
ตัวท่านเอง	119	59.50
คนในครอบครัว	24	12.00
ญาติพี่น้อง	10	5.00
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	17	8.50
คำแนะนำจากแพทย์	3	1.50
ผู้ที่ใช้แล้วเห็นผล	27	13.50
ฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ	0	0.00
รวม	200	100

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 ต่อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร		จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของเครื่องสำอางสมุนไพรที่นิยมซื้อ			
ขนาดเล็ก	15 มล.	65	32.50
ขนาดกลาง	30 มล.	104	52.00
ขนาดใหญ่	60 มล.ขึ้นไป	31	15.50
รวม		200	100
งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรใน 1 เดือน			
1. ต่ำกว่า 500 บาท		71	35.50
2. 501 – 1,000 บาท		103	51.50
3. 1,001 - 2,000 บาท		19	9.50
4. 2,001 - 3,000 บาท		7	3.50
รวม		200	100

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ผู้ศึกษารูปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วัตถุประสงค์การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา เพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด คือ สินค้ากำลังเป็นที่นิยม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้ออยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ Set สำหรับผิวหน้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา Set สำหรับผิวกาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 Set สำหรับเส้นผม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และน้อยที่สุด Set สำหรับบำรุง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด การตลาดทางตรง เช่น แคตตาล็อก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

จำนวนครั้งของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรใน 1 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา 3-4 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คอกบัวคู่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา อภัยภูเบศน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ น้อยที่สุด ภูตันทน้ำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สูตรเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สูตรผิวขาว/ใส จำนวน 113คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา สูตรรักษาผิว / ฝ้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และน้อยที่สุด สูตรควบคุมความมัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

แหล่งผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางผลิตในประเทศ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาเครื่องสำอางผลิตจากต่างประเทศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา ผู้ที่ใช้แล้วเห็นผล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด คำแนะนำจากแพทย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สำหรับฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนาดของเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลาง 30 มล.จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาขนาดเล็ก 15 มล. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด ขนาดใหญ่ 60 มล. ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

งบประมาณการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 501 – 1,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 งบประมาณ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุด 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคใน อำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 และ 3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) เป็นแบบสอบถามที่กำหนดให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบ หรือหลายคำตอบจากตัวเลือก ส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบประเมิน/แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้โดยผู้วิจัยใช้มาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ โดยพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

### 1.3 ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันมีการศึกษาระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

#### ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X}=4.05$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญ มาก ( $\bar{X}=3.99$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม

การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่จำหน่ายหาได้และสะดวก อยู่ในระดับสำคัญมาก  
 $(\bar{X}=3.97)$

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม  
 การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ,TV อยู่ในระดับสำคัญ  
 มาก  $(\bar{X}=3.79)$

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม  
 การตลาด ทุกด้านในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก  $(\bar{X}=3.76)$

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การใช้เครื่องสำอาง  
 สมุนไพรเพื่อความงาม เพราะรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Set สำหรับ  
 ผิวหน้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร  
 จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 ครั้ง  
 ใน 1 เดือนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ ดอกบัวคู่เป็นประจำ จำนวน 101 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 50.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสูตรผิวขาว/ใส จำนวน 113 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 56.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จำนวน  
 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 119 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 59.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลาง 30 มล.  
 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง  
 501 – 1,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี (ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร จุทอง, วนิดา พรหมสวัสดิ์, 2544 ดังที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-32 ปี) สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษา มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (ผลการวิจัยส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท)

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549 ที่ว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่จำหน่ายหาได้และสะดวก อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ, TV อยู่ในระดับสำคัญมาก (ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้อง ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549 ที่ว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อความงามเพราะรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีโดยที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 501 – 1,000 บาท ซื้อ 1-2 ครั้ง ใน 1 เดือน (ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549 ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเอง มูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 เดือน ต่อครั้ง) ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Set สำหรับผิวหน้า จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน ยี่ห้อยอดนิยม ( ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง ปริตภา รุ่งเรืองกุล, 2549 ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ

เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ เกลือขัดผิว จากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เบสเอิร์ธ มาดามเฮง และนางพญาหน้าขาว) เลือกซื้อสูตรผิวขาว/ใส เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ขนาดกลาง 30 มล.จำนวน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษา มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจการขายเครื่องสำอางนั้น จะต้องเป็นเครื่องสำอางที่ตรงความต้องการของเพศหญิงที่มีรายได้ดี อายุ 30-39 ปี และอาศัยอยู่เป็นครอบครัว

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้ระดับความสำคัญ ด้านราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญ มาก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับสำคัญ มาก ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่จำหน่ายหาได้ และสะดวก อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, TV อยู่ในระดับสำคัญ มาก

จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจการขายเครื่องสำอางนั้น จะต้องให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน จึงต้องมีกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยฉลากของสินค้าต้องมีหน่วยงานรับรอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อความงามเพราะรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีโดยที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 501 – 1,000 บาท ซื้อ 1-2 ครั้ง ใน 1 เดือนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Set สำหรับผิวหน้า จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน ยี่ห้อดอกบัวคู่ เลือกซื้อสูตรผิวขาว/ใส เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ขนาดกลาง 30 มล.จำนวน

จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจการขายเครื่องสำอางนั้น ต้องผลิตสินค้าที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับผิวหน้าที่



มีขนาดกลางและสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยนำเอาการโฆษณามาใช้ เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย อีกทางหนึ่ง

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควร ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในชุมชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าที่สามารถผลิตได้ ในพื้นที่ ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าตลาดได้ เนื่องจากในอำเภอเขาชะเมา เป็นพื้นที่ที่สามารถหา สมุนไพรในการผลิตที่มีคุณภาพ และสามารถทำได้ในพื้นที่ เพื่อให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคได้ โดยในการวิจัยในครั้งต่อไปจะ เพิ่มตัวแปรของผู้บริโภคเช่น 1.ลักษณะผิวของผู้บริโภค 2.ช่วงเวลาที่ใช้เครื่องสำอางในแต่ละสูตร 3.ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมา 4.การเปลี่ยนแปลงก่อนใช้ หลังใช้ เป็นต้น และ เพิ่มขนาดเป็นประชากร ของจังหวัดระยอง





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .(2557).เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร. สืบค้น  
จาก<http://mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I012>.
- กิ่งพร ทองใบ .(2552). *ประชากรและสิ่งตัวอย่าง* ใน ประมวลสารระชุดวิชาวิทยานิพนธ์  
(หน้า 25-27). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชไมพร จุทอง, วนิดา พรหมสวัสดิ์ .(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอาง  
สมุนไพร:( ปรินญาบัณฑิต วท.บ. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ไม่ได้ตีพิมพ์).*  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ
- ชลธิชา แก้วสว่าง .(2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา  
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ปรินญาบัณฑิต บธ.บ สาขาวิชาการตลาด  
ไม่ได้ตีพิมพ์).* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- ปรีตรภา รุ่งเรืองกุล .(2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย  
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*  
มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ .(2557). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง –  
สวทช.* สืบค้นจากจาก [www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry](http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Engel, J.F., Kollat, DT.& Black well, R.D. (1968). *Consumer Behavior* . New York : Holt,  
Rienhart and Winston.

ภาคผนวก



**แบบสอบถาม งานวิจัย**  
**เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค**  
**ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา ตามหลักสูตรสาขาวิชา วิทยาการจัดการ วิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**นิยามศัพท์**

**เครื่องสำอาง** หมายถึง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ เพื่อความสะอาดและสวยงาม  
 รวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆด้วย เช่น สบู่/เจลล้างหน้า ครีมอาบน้ำ/ขัดตัว/พอกตัว แชมพู/ครีมนวดผม/บำรุงผม ครีม/โลชั่นบำรุงผิว ครีมสมุนไพร/ขัดหน้า/พอกหน้า

**สมุนไพร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุที่ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

ผู้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยจะเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

\*\*\*ทางผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

**คำชี้แจง :** ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

2. อายุ

- 1.อายุต่ำกว่า 20 ปี  
 2. อายุ 20-29 ปี  
 3. อายุ 30-39 ปี  
 4. อายุ 40-49 ปี  
 5. อายุ 50-59 ปี  
 6.อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด  
 2.สมรส  
 3. หม้าย / หย่าร้าง  
 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

- 1.มัธยมต้น หรือต่ำกว่า  
 2.มัธยมปลาย / ปวช.  
 3.อนุปริญญา/ปวส.  
 4.ปริญญาตรี  
 5.สูงกว่าปริญญาตรี  
 6.อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. อาชีพ

- 1.นักเรียน / นักศึกษา  
 2.พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 4.เกษียณอายุ  
 5.ข้าราชการ  
 6.พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน  
 7.พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 8.อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 6. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2.รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- 3.รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
- 4.รายได้ 30,001 – 40,000 บาท
- 5.รายได้ 40,001 – 50,000 บาท
- 6.รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

1. มี 1-3 คน
2. มี 4-6 คน
3. มี 7-9 คน
4. มี 10-14 คน
5. มี 15 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน					
2. มีกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย					
3. สีสันทที่เป็นธรรมชาติ					
4. ขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ					
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
6. ระบุสรรพคุณไว้ในฉลาก					
7. มีสูตรตามความต้องการ					
8. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
9. แก้ปัญหาผิว					
<b>ด้านราคา</b>					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
12. การระบุราคาของผลิตภัณฑ์					
13. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
14. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก					
15. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, TV					
17. มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ					
18. การให้ของสมนาคุณ/ของแถม					
19. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย					
20. การตลาดทางตรง เช่น แคตตาล็อก สื่อสิ่งพิมพ์					

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเขาชะเมา จังหวัดระยอง

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อความงาม

- 1. รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี
- 2. เพื่อบำรุงผิวพรรณ
- 3. มั่นใจในคุณภาพและตราสินค้า
- 4. ต้องการทดลองใช้
- 5. สินค้ากำลังเป็นที่นิยม

2. เครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านซื้ออยู่ มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. Set สำหรับผิวหน้า
- 2. Set สำหรับผิวกาย
- 3. Set สำหรับเส้นผม
- 4. Set สำหรับบำรุง



3. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า             | <input type="checkbox"/> 5. ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านขายยา                  | <input type="checkbox"/> 6. การตลาดทางตรง เช่น แคตตาล็อก       |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านขายเครื่องสำอาง        | <input type="checkbox"/> 7. อินเทอร์เน็ต                       |
| <input type="checkbox"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ ( 7-Eleven ) | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____             |

4. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรกี่ครั้งใน 1 เดือน

1. 1-2 ครั้ง
2. 3-4 ครั้ง
3. มากกว่า 4 ครั้ง

5. ตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อภัยภูเบศน์ | <input type="checkbox"/> 6. ดร.สาโรจน์              |
| <input type="checkbox"/> 2. หมอจุฬา     | <input type="checkbox"/> 7. ภูตน้ำ                  |
| <input type="checkbox"/> 3. นวลอนงค์    | <input type="checkbox"/> 8. กฤษณา                   |
| <input type="checkbox"/> 4. ปทุมมาศ     | <input type="checkbox"/> 9. ไทยเฮิร์บ               |
| <input type="checkbox"/> 5. ดอกบัวคู่   | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

6. เครื่องสำอางสูตรที่ท่านเลือกซื้อเป็นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สูตรผิวขาว / ใส         | <input type="checkbox"/> 6. สูตรยกกระชับใบหน้า     |
| <input type="checkbox"/> 2. สูตรพมดำ ป้องกันผมงอก   | <input type="checkbox"/> 7. สูตรสร้างความชุ่มชื้น  |
| <input type="checkbox"/> 3. สูตรลดริ้วรอย           | <input type="checkbox"/> 8. สูตรควบคุมความมัน      |
| <input type="checkbox"/> 4. สูตรผิวเนียน / ชุ่มชื้น | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 5. สูตรรักษาสิว / ฝ้า      |  |

7. ท่านนิยมใช้เครื่องสำอางสมุนไพรที่ผลิตมาจากที่ใด

1. เครื่องสำอางผลิตในประเทศ
2. เครื่องสำอางผลิตจากต่างประเทศ

8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวตนเอง               | <input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากแพทย์       |
| <input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว           | <input type="checkbox"/> 6. ผู้ที่ใช้แล้วได้ผล    |
| <input type="checkbox"/> 3.ญาติพี่น้อง             | <input type="checkbox"/> 7. 프리เซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ |   |

9. ขนาดของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านนิยมซื้อ

1. ขนาดเล็ก 15 มล.
2. ขนาดกลาง 30 มล.
3. ขนาดใหญ่ 60 มล.ขึ้นไป

10. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรใน 1 เดือน

1. ต่ำกว่า 500 บาท
2. 501 – 1,000 บาท
3. 1,001 - 2,000 บาท
4. 2,001 - 3,000 บาท
5. 3,001 - 4,000 บาท
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

\*\*\*\*\*

\*\*\*ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอรอนงค์ ยี่มละมัย
วัน เดือน ปีเกิด	12 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท แคนเดิล เอ็มไพร์ จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้างาน

