

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

HERBAL FACIAL CREAM USING BEHAVIOR OF WOMAN IN  
BANGKOK PROVINCE



T119625



วพ  
พ 994

2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.30.S.A. 2554

b. 12372183  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**HERBAL FACIAL CREAM USING BEHAVIOR OF WOMAN IN  
BANGKOK PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION OF  
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLOEGE  
KING MONGKUT' S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLOEGE**

**KING MONGKUT' S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงชัน และ หน้าที่การงานที่หนักขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบการ  
ทำให้หน้าขายขึ้น และหมั่นตรวจสอบราคาสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง



## II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Herbal Facial Cream Using Behavior of woman in Bangkok province
<b>Student</b>	Miss Pailin Thonsanoi Miss Sureerat Kotsombut
<b>Student ID.</b>	52641308 52641330
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Assit.Prof. Dr.Thamrong Mekhora

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study behavior of using Herbal Facial Cream of woman in Bangkok province. Data was collected from 400 samples by the use of questionnaires. Statistical techniques used were mean percentage Chi-square and One-way ANOVA.

The results found that the majority were of samples were 20-30 years old, and purchases 201-500 baht for herbal cosmetic per month. The reason to use herbal facial cream was to white face. The information for decision making to buy herbal facial cream was obtained from the previous users. Considering marketing mix revealed that the high level of satisfaction was the container reasonable easy to be used, the effect of herbal facial cosmetic in short time, and the reasonable price compared to the competitors. That the large quantities users the easy container less than those of low-volume and regular users. The large and regular quantities users preferred the effect of herbal facial cosmetic amount users preferred less than those using small amounts. The small amount users preferred the reasonable price compared to the competitors less than those of high and regular quantity the comparison of marketing mix factors among the using behaviors showed that .

In terms of the relation between population characteristics and the us behaviors, the result shows that the user behaviors related to age, occupation and education , permanent occupation and level education increased the quantity of using herbal facial cream increased. There for the

concerned business showed pay attention to the ingredient to make face with, and examine the  
trice of competitors in the market.



#### IV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ จนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ กรรมการสอบหัวข้อการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนชี้แนะในการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามข้อมูล ที่นำมาประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้ทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ครบถ้วนซึ่งมีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีความค้ำยั้ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวก

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัว ทนกระน้อย และ โคตรสมบัติ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด

ประ โยชนอันใดที่การศึกษาอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านและหากการศึกษาอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ไพลิน ทนกระน้อย  
สุรรัตน์ โคตรสมบัติ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	4
2.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	5
2.4 ประโยชน์ของพฤติกรรมศาสตร์ต่อพฤติกรรมซื้อ.....	5
2.5 สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.8 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.9 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.10 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.11 กรอบงานวิจัย.....	23

## VI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือ การทดสอบเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	30
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยบุคคล.....	40
4.4 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	72

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์.....	11
2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ที่ใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	29
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับ เครื่องสำอางสมุนไพรต่อเดือน.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	30
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการ หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร.....	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	32
4.8 ปริมาณที่ทดลองใช้ในครั้งแรก.....	33
4.9 ปริมาณที่ทดลองใช้ในครั้งที่ 2.....	34
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของวิธีในการทดลองใช้ เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งแรก.....	34
4.11 ผลจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งแรก.....	35
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากทดลองใช้เครื่องสำอาง สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิวหนัง.....	35
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในแต่ละยี่ห้อ.....	36
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากเหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อ เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้.....	36

### VIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งต่อไป.....	37
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	37
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความเห็นในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	38
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความเห็นในการเปลี่ยนยี่ห้อ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	39
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของระยะเวลาที่ใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	39
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เมื่อมีการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง.....	40
4.21 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	40
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับอายุ.....	41
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับระดับการศึกษา.....	41
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับอาชีพ.....	42
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับค่าใช้จ่าย สำหรับเครื่องสำอาง.....	43
4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร.....	44
4.27 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับตราที่ยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียง.....	46
4.28 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์.....	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน.....	47
4.30 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปริมาณบรรจุ.....	48
4.31 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้.....	48
4.32 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับการมีฉลากระบุรายละเอียดของสินค้า.....	49
4.33 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับผลข้างเคียงจากการใช้.....	49
4.34 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น.....	50
4.35 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับลักษณะเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์.....	51
4.36 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับสีของผลิตภัณฑ์.....	52
4.37 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร บำรุงกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์.....	52
4.38 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม.....	53
4.39 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ.....54
4.41	ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....55
4.42	ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับสถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....56



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออย่างง่าย.....6
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....10
2.3	กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process).....11
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2552 ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างมากโดยยอดขายเครื่องสำอาง รวมทั้งผลิตในประเทศและนำเข้า มีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 26,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 โดยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี และพบว่าเครื่องสำอางในกลุ่มครีมบำรุงผิวมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว รวมถึงน้ำหอม กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่จากต่างประเทศ กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง สินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิวและน้ำหอม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มขยายตัวทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค เนื่องจากในกระแสความนิยมการดำเนินชีวิตแบบกลับสู่ธรรมชาติ และรู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ส่งผลให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละ ร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทยเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรง จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้หญิงไทยร้อยละ 35 สนใจที่จะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช เป็นต้น มาใช้บำรุงความงาม เพราะให้ผลดีในระยะยาว และยังพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะดูแลความงามด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงมีสาเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องเข้าใจและรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมทั้งแสวงหาเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น
2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

- 1.4.1 ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พฤติกรรมการใช้และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

- 1.4.3 ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามคำศัพท์

**สมุนไพรรวม** หมายถึง พืชที่ใช้เป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองไม่ใช่เครื่องเทศ

**เครื่องสำอางสมุนไพรรวม** หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ปรุงแต่งความงามที่มีส่วนผสมของสมุนไพรรวมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้เคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพรรวม หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามความต้องการ

**พฤติกรรมการใช้** หมายถึง ปริมาณการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรวม ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการใช้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 2

# แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายหลายท่านที่สำคัญ ได้แก่ Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Egle, Black Well และ Miniard (1993) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดการ (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

#### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles)

บทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาด ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเฉพาะ กลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ เป็นต้น โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

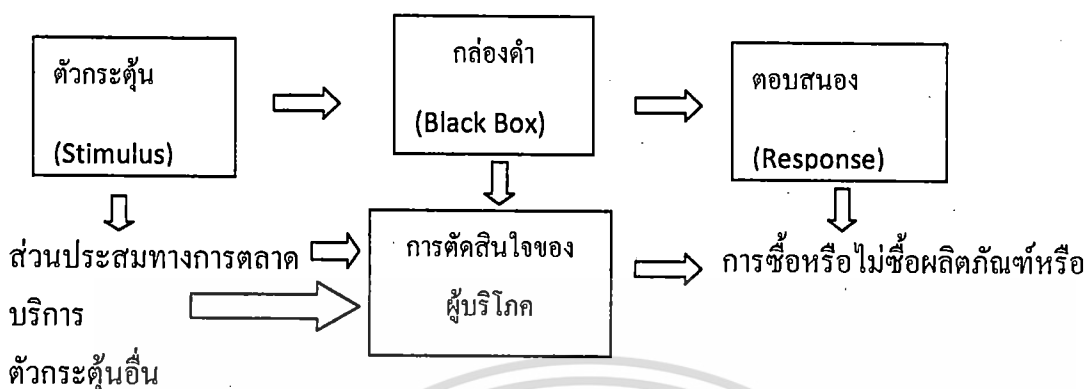
## 2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน แต่จะซื้อปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จะช่วยพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวเป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์ออกมาว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงพอ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดและตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องเลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

## 2.4 ประโยชน์ของพฤติกรรมศาสตร์ต่อพฤติกรรมซื้อ

พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญคือ การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) ผู้บริโภคที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขต จะแตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับแรงกระตุ้นบางส่วน หรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องคำจึงเป็นตัวแทนผู้บริโภค) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response) ของพฤติกรรม การซื้อ ตัวแบบได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภค (กล่องดำ) ผลิตภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (ตอบสนอง)

1. การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้ตั้งข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความประหยัด โดยพิจารณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลที่ได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจขณะที่ได้ใช้จ่ายและเวลาที่มีอย่างจำกัด ดังนั้นการตลาดจะต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประชากร เมื่อต้องการคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค

2. มิติของนักการตลาด ในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น นอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกกรอบตัวของเขาเอง ซึ่งมีอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว ชนชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และ วัฒนธรรม กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะต่างกันตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไร และสภาพแวดล้อมมีต่อเขาอย่างไร

## 2.5 สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สาเหตุหลายประการที่มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ปัจจัยอะไรเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีหลายประการดังนี้

#### 1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

ทัศนศาสตร์ด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่กับการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

ทัศนศาสตร์ด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวมซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือกผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใครและใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่าง ๆ และเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรูปแบบของการใช้ชีวิตนั้นได้มีเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต โดยมี 3 ตัววัดได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

A (Activities) คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ถ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ เป็นต้น แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I (Interest) คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจพิเศษกับสิ่ง ๆ นั้น

O (Opinion) คือ ความเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก เป็นต้น

## 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ตั้งแต่เยาว์วัยเกี่ยวกับการตัดสินใจในสิ่งที่ต้องทำหรือต้องฝืนทำ ต้องเผชิญกับการค้าขายในปัจจุบันซึ่งมีเรื่องมากมายให้ต้องคิด ต้องพยายามคิดตัดสินใจว่าจะใช้เงินที่มีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่อย่างจำกัดอย่างไร เพื่อให้คุ้มค่ามากที่สุด การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคนั้นก็สืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกคือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น การบอกกล่าวชักชวน หรือเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวให้มีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นและความต้องการอยากได้ และจะเกิดกระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคทันที (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

ศุภร เเสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า คุณแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน บางคนอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะได้รับคือ ข้อมูลจากภายนอกที่ถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

## 2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (นงลักษณ์ จารุวัฒน์) ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากหรือง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการเพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคเกิดขึ้น ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากสภาพร่างกาย เช่น การหิวกระหาย ความเหนื่อยล้า เป็นต้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณา เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถหาทางตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

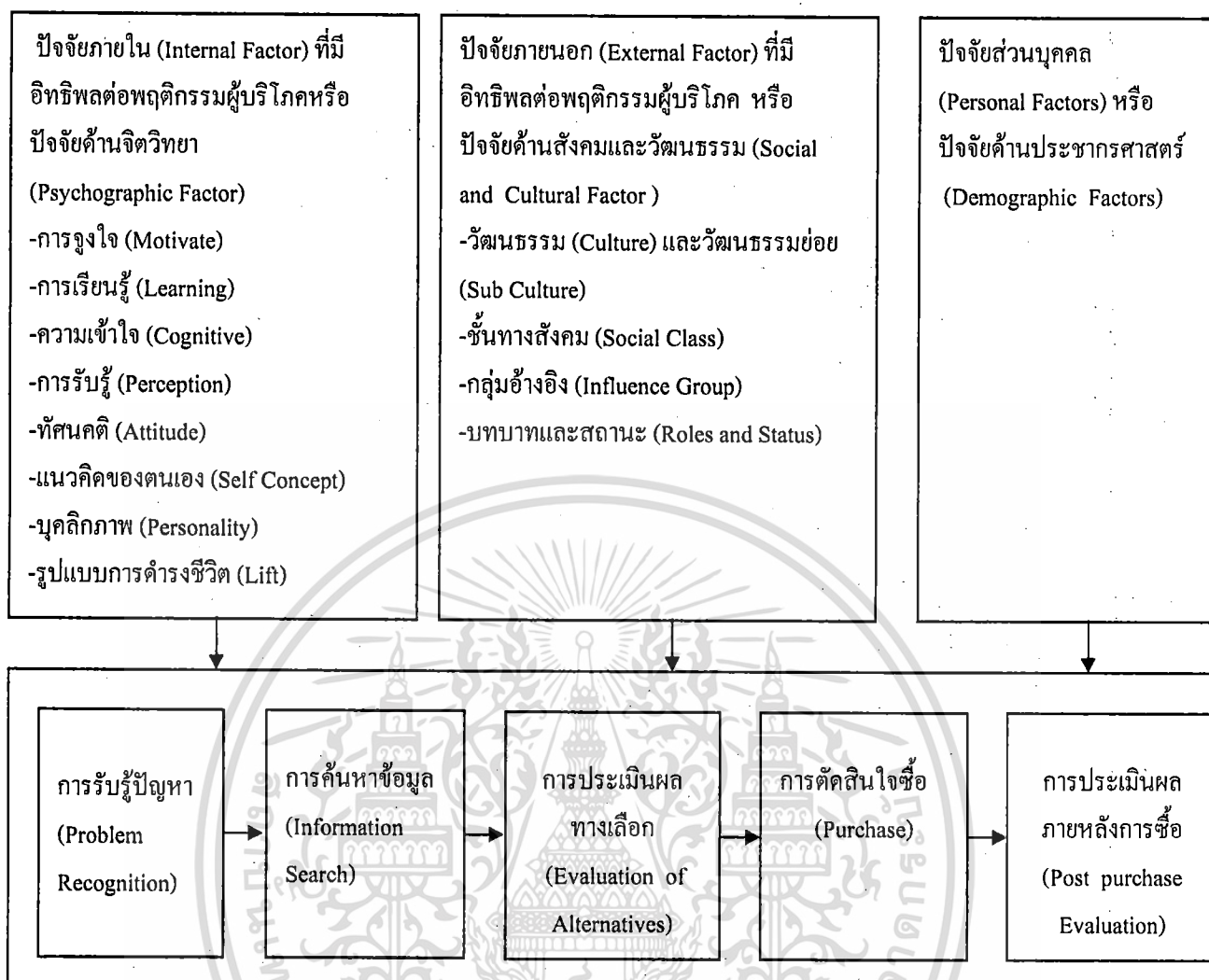
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าใช้จ่ายจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนหรือคู่สมรส เช่น ความชอบซื้อสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้น ๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

## 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล (ภาพที่ 2.2) เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยากรณ์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยต้องศึกษาจากข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฑฒิ. 2540

### 2.8.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า การจูงใจเกิดจากแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน บุคคลที่ต้องการความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจจะหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติสิ่งจูงใจมีทางด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้ (ตารางที่ 2.1)

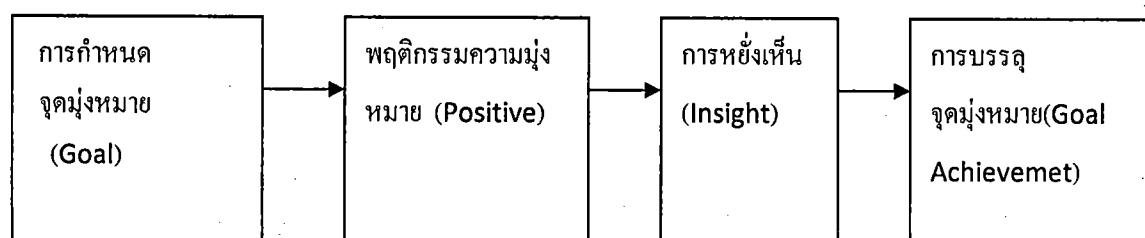
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ไร้สะดวก	1. เด่น
2. ประสิทธิภาพในการใช้	2. ทำตามแบบผู้อื่น
3. เชื่อถือได้ในการใช้	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ	4. ภูมิใจในความเด่นของตน
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน
6. คงทนถาวร	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม
7. มีคุณค่ามากขึ้น	7. ความคล่องตัว
8. เพิ่มพูนผลผลิต	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ
9. ประหยัดในการใช้	9. ของขวัญที่ทำให้สุข
10. ประหยัดในการซื้อ	10. ทะเยอทะยาน

ที่มา: (อูษณีย์ จิตะปาโล และ นุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. 2540)

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาตามความรู้สึกนึกคิด และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R)

3. ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) มีหลักเกี่ยวกับกระบวนการข้อมูลการแก้ปัญหา การให้เหตุผล เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน หรือความคิด โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี (S-R) (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process)

ที่มา : (อูษณีย์ จิตะปาโล และ นุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. 2540)

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อเป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ การส่งเสริมการตลาดพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ โดยศึกษาความเชื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์จากความเชื่อเดิมเชื่อมมาสู่ความเชื่อใหม่

6. แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย 4 แบบ คือ

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) นั้นเป็นภาพเอกลักษณ์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะใดอย่างใดอย่างหนึ่ง

6.2 แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Idea Self Concept)

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจหมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

## 2.8.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจาก

พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจะต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

## 2.9 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2546:192 อ้างอิง Kotler, 2003) ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประเภท ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเราให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อมีเหตุเห็นจำเป็นต้องเผยแพร่ขึ้นตามการดำเนินการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

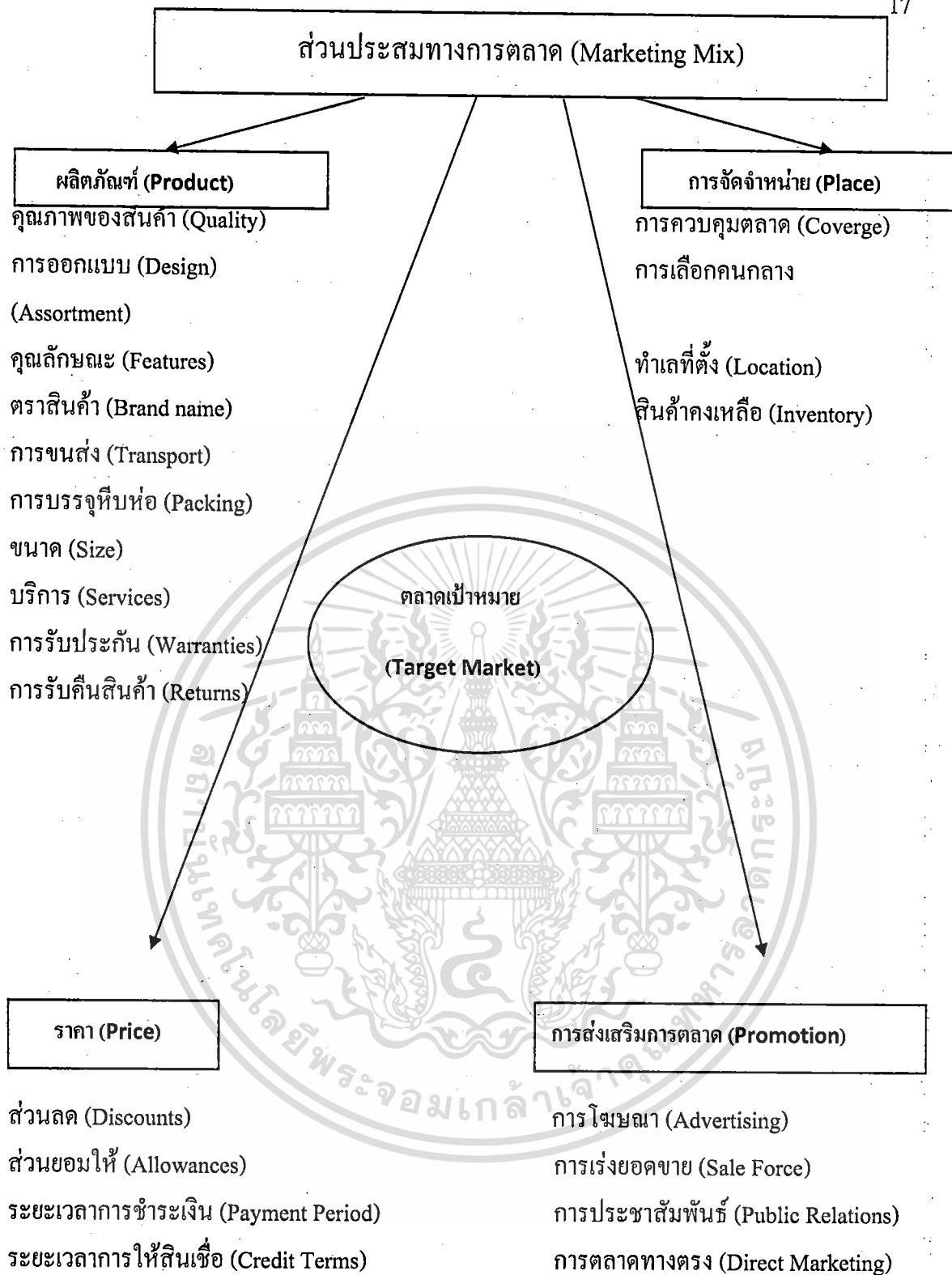
และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เรียบเรียงจาก Kotler et al. (2003)



Deviation) สถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้ สถิติ F-test และ T-test (Independent Samples) จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าเพื่อรักษาใบหน้า ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นครีมบำรุงใบหน้า และให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้า ซึ่งเป็นผิวที่บอบบางจึงจำเป็นต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของความสะอาดภายในและการจัดผลิตภัณฑ์ที่วางเป็นระเบียบมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ระดับของการศึกษาก็มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพราะผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และการศึกษานั้นมีผลต่อรายได้ของผู้ซื้อโดยตรงในด้านการตัดสินใจ

มัตติกา เกิดพิทักษ์ (2547) ศึกษาอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง มาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้ต่อเดือน คือ 0.679 และ 0.213 ตามลำดับ ซึ่งพบว่าเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นสินค้ากิฟเฟ่น คือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น แล้วผู้บริโภคก็บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นแทนที่จะลดลง ซึ่งอาจเป็นผลจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ได้ศึกษาเพิ่มโดยได้ใช้อายุแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และ อายุ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และอายุ คือ 0.717 และ 0.324 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 30 ปีนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และสถานภาพสมรส โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า คือ 0.671

ฉัตรสุดา สืบสนธิ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศ

ไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง  
 สมุนไพรของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ  
 พฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางสมุนไพรสโรรัักษ์ (3)  
 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ  
 เวชสำอางสมุนไพรสโรรัักษ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่ซื้อและ  
 ใช้บริการ ณ ศูนย์ความงามสโรรัักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 ศูนย์ความงามในเขต  
 กรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีขั้นตอนวิธีการสุ่มแบบ  
 หลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า  
 กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการที่ศูนย์ความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี  
 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง  
 5000,-10,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วน  
 ใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นในชื่อของสินค้า ส่วนของรูปแบบการซื้อ  
 และใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการรักษา สิว ฝ้า พร้อมใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์จะใช้  
 ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความถี่ที่ใช้บริการรักษา สิว ฝ้า นวดตัว ที่ศูนย์ความงาม  
 ส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 300-400 บาท  
 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสโรรัักษ์ พบว่ามีความพึงพอใจโดย  
 ภาพรวมพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.7 และ 3.71 และมีความพึงพอใจปานกลางสำหรับกลยุทธ์  
 การตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ผลการทดสอบสมมติฐานการ  
 วิจัย พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค และ  
 ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมจำแนกตาม อายุ รายได้ ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค  
 โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ

เบญจวรรณ สุขภรณ์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสตรีของผู้บริโภคใน  
 กรุงเทพมหานครที่เป็นผลมาจากการอ่านโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิง  
 สัมภาษณ์ (Survey Research) พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบันคือ มี  
 คุณสมบัติที่ดี ใช้ง่ายสะดวกและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
 จากตัวอย่างการอ่านโฆษณาในนิตยสารในรูปแบบการโฆษณาทางตรงมากกว่าทางอ้อม โดยเหตุผล  
 ในการตัดสินใจซื้อคือ มีคุณสมบัติที่ต้องการ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีสีที่ดูดี รูปแบบการ  
 โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การอธิบายคุณสมบัติของสินค้า มีตัวเลข หรือมี  
 สถาบันวิจัยให้การพิสูจน์หรือรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารผลงานในสาขาหรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด คือตราสินค้า OIL OF OLAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกชั้นตอนมากที่สุด เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้าให้แล้วมีผลให้หน้าดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อที่ราคา 100-300 บาท และไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพราะกลัวว่าใช้สินค้าอื่นแล้วจะเกิดอาการแพ้ จากปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และมีการแสดงสินค้า กระจาย ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

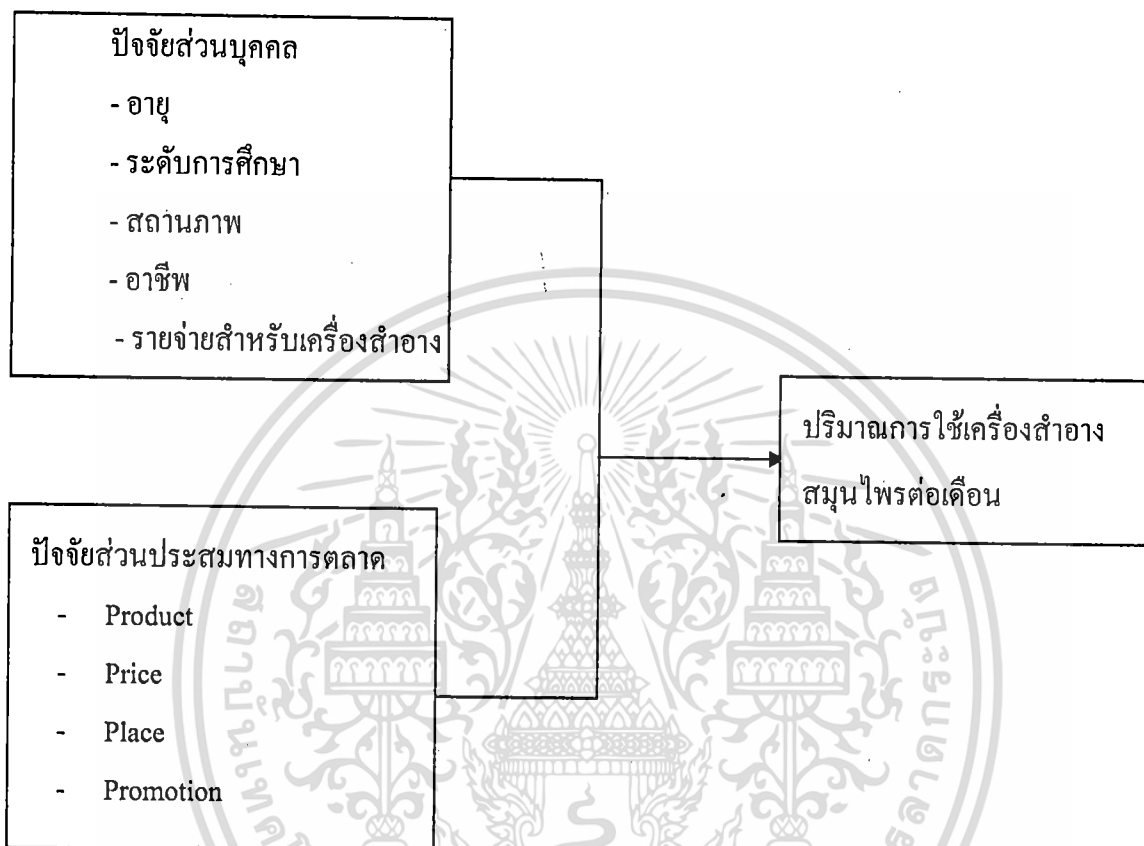
ลำดับที่	ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้
1	พรประภา ชือสมศักดิ์ (2544)	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย	นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2	กรรณิการ์ แคนตีแก้ว (2546)	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี	นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
3	มัตติกา เกิดพิทักษ์ (2547)	อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหนัง ในจังหวัดขอนแก่น	นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนข้อมูลทั่วไป
4	ฉัตรสุดา สืบสนธิ (2548)	พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด	นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
5	เบญจวรรณ สุขภารังสี (2549)	ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นผลมาจากการอ่านโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง	นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
6	สิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ (2549)	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.11 กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 2.12 สมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการ 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ตามสูตรการหาขนาด ในกรณีที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ดังต่อไปนี้

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

แทนค่า

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

ที่

สนใจศึกษา (กำหนดให้เท่ากับ  $50\% = 0.05$ )

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา  $= 1-p$

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

ดังนั้นในการศึกษานี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ณ จุดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับ

### 3.2 เครื่องมือ การทดสอบเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยรูปแบบคำถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดให้ตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ โดยให้คะแนนเรียงลำดับจาก 5 4 3 2 1 ใช้เกณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

#### 3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาสตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง สิ่งพิมพ์ เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประมวลผลข้อมูลทั่วไปและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในปริมาณปกติ (20-30 กรัมต่อเดือน) กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในปริมาณมากกว่าปกติ (มากกว่า 30 กรัมต่อเดือน) และกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในปริมาณน้อยกว่าปกติ (น้อยกว่า 30 กรัมต่อเดือน) แล้วนำทั้ง 3 กลุ่มมาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยส่วนบุคคลใช้ตารางไขว้และสถิติ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

แบบสอบถามในส่วนการประเมินผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยมีเกณฑ์พิจารณาคะแนนซึ่งแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น  
(กัลยา วาณิชฌ์ปัญญา, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถแบ่งเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ทักษะดีและความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ทักษะดีและความคิดเห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทักษะดีและความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-1.26 หมายถึง ทักษะดีและความคิดเห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ทักษะดีและความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 อายุ

ผลการศึกษาพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดอยู่ในช่วง อายุ 20 -30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 41-50 ปีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
20-30 ปี	133	33.20
31-40 ปี	101	25.30
41-50 ปี	36	9.00
มากกว่า 50 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 การศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 12.50 ผลการศึกษาระดับมัธยมปลายและปวช. ร้อยละ 11.20 ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนที่เหลือจบระดับอนุปริญญาและปวส. และต่ำกว่ามัธยมปลาย (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	7	1.80
มัธยมปลาย / ปวช.	50	12.50
อนุปริญญา / ปวส.	26	6.50
ปริญญาตรี	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 32.80 เป็นนักศึกษารองลงมา ร้อยละ 31.50 เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ส่วนที่เหลือประกอบธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	131	32.80
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
ข้าราชการ	126	31.50
รัฐวิสาหกิจ	5	1.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.50 มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท รองลงมาร้อยละ 29.75 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 501 บาท ส่วนที่เหลือมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพร ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	91	22.75
201-500 บาท	190	47.50
มากกว่า 500 บาท	119	29.75
รวม	400	100.00

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

### 4.2.1 เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มสตรีตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร มากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ เพื่อต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น ต้องการลดริ้วรอยบนใบหน้า และผิวหน้ามีปัญหาฝ้า กระ และจุดต่างค่า (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับที่	เหตุผลในการเลือกใช้	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น	133	65	73	602
		399	130	73	
2	ต้องการลดริ้วรอยบนใบหน้า	76	103	74	508
		228	206	74	
3	ผิวหน้ามีปัญหา ฝ้า กระ และจุดต่างค่า	56	102	62	434
		168	204	62	
4	ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก	18	38	53	183
		54	76	53	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง  
สมุนไพร

ลำดับที่	เหตุผลในการเลือกใช้	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก
		1	2	3	
5	ต้องการให้ผิวหน้าดูเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น	31	73	75	314
		93	146	75	
6	ตามกระแสนิยม	0	5	23	33
		0	10	23	
7	รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี	86	16	35	325
		258	32	35	

หมายเหตุ : ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

#### 4.2.2 แหล่งในการหาข้อมูล

แหล่งในการหาข้อมูลครั้งแรกเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่กลุ่มสตรีตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดเรียง 3 อันดับ ได้แก่ จากคนรู้จักที่เคยใช้มาก่อน โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับที่	แหล่งในการหาข้อมูลครั้งแรก	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก
		1	2	3	
1	โทรทัศน์	104	59	0	430
		312	118	0	
2	วิทยุ	2	20	7	53
		6	40	7	
3	หนังสือพิมพ์	4	20	40	92
		12	40	40	
4	นิตยสาร	32	73	79	321
		96	146	79	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับที่	แหล่งในการหาข้อมูลครั้งแรก	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก
		1	2	3	
5	Internet	46	41	123	343
		138	82	123	
6	คนรู้จักที่เคยใช้มาก่อน	192	84	63	807
		576	168	63	
7	พนักงานตัวแทนจำหน่าย	27	103	47	334

หมายเหตุ : ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

#### 4.2.3 แหล่งในการหาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ จากผู้ที่เคยทดลองใช้ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร และจากหนังสือหรือนิตยสารทางวิชาการ (ตารางที่ 4.7)

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับที่	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก
		1	2	3	
1	จากผู้ที่เคยทดลองใช้	230	78	52	898
		690	156	52	
2	จากพนักงานตัวแทนจำหน่าย	23	93	75	330
		69	186	75	
3	จากหนังสือหรือนิตยสารทาง วิชาการ	25	93	87	348
		75	186	87	
4	จากผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร	86	67	73	465
		258	134	73	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับที่	แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
5	จากสื่อโฆษณา ทีวี เซ็นเตอร์	23	50	72	241
		69	100	72	
6	จาก Internet	8	22	41	109
		24	44	41	

หมายเหตุ : ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

#### 4.2.4 การทดลองใช้ครั้งแรก

ผลการศึกษาปริมาณที่กลุ่มสตรีตัวอย่างทดลองใช้ในครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.25 ใช้ปริมาณ 10 กรัม รองลงมาร้อยละ 25 ใช้ปริมาณ 15 กรัม ร้อยละ 13.75 ใช้ที่ปริมาณ 40 กรัม ส่วนที่เหลือใช้ปริมาณ 20 กรัม 100 กรัม และ 60 กรัม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ปริมาณที่ทดลองใช้ในครั้งแรก

ปริมาณที่ใช้ครั้งแรก (กรัม)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10	141	35.25
15	100	25.00
20	53	13.25
40	55	13.75
60	25	6.25
100	26	6.50
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 การทดลองใช้ครั้งที่ 2

ผลการศึกษาปริมาณที่กลุ่มสตรีตัวอย่างทดลองใช้ในครั้งที่ 2 พบว่า ร้อยละ 24.00 เท่ากัน 2 กลุ่มใช้ปริมาณ 10 กรัม และ 15 กรัม รองลงมาร้อยละ 18.75 ใช้ปริมาณ 20 กรัม ส่วนที่เหลือใช้ปริมาณ 40 กรัม 100 กรัม และ 60 กรัม ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.9 ปริมาณที่ทดลองใช้ในครั้งที่ 2

ปริมาณที่ใช้ครั้งที่สอง (กรัม)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10	96	24.00
15	96	24.00
20	75	18.75
40	58	14.58
60	32	8.00
100	43	10.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.6 วิธีทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในครั้งแรก

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.75 ซึ่งขนาดเล็กมาทดลองใช้ ร้อยละ 23.25 ทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่าง และอีกร้อยละ 17.00 แบ่งจากคนที่เคยใช้มาทดลองใช้ (ตารางที่ 4.10)

#### ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของวิธีในการทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งแรก

วิธีในการทดลองใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบ่งจากคนที่ใช้อยู่มาทดลองใช้	68	17.00
ซึ่งขนาดเล็ก	239	59.75
ทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่าง	93	23.25
รวม	400	100.00

#### 4.2.7 ผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งแรก

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 78.00 ไม่มีปัญหาแต่ยังไม่เห็นผลที่ชัดเจนตามที่คาดหวัง รองลงมาร้อยละ 16.00 เห็นผลทันทีภายหลังจากการใช้ครั้งแรก ในขณะที่ร้อยละ 6.00 เกิดอาการแพ้ระคายเคือง (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.11 ผลจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งแรก

ผลที่เกิดจากการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีปัญหาแต่ยังไม่เห็นผลที่ชัดเจน	312	78.00
เกิดอาการแพ้ระคายเคือง	24	6.00
เห็นผลหลังจากทดลองใช้ทันที	64	16.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.8 การแก้ปัญหาผิวหน้าด้วยการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.50 พบว่าการใช้เครื่องสำอางนี้สามารถแก้ปัญหาในเรื่องความหมองคล้ำของผิวหน้า รองลงมาร้อยละ 18.00 และ 14.25 แก้ไขปัญหาความไม่เนียนนุ่มชุ่มชื้นของผิวหน้า และปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำบนผิวหน้า ตามลำดับ ส่วนที่เหลือพบว่า เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าได้แก้ไขปัญหาริ้วรอยบนใบหน้า และความหมองคล้ำของผิวหน้าหลังจากถูกแดด (ตารางที่ 4.12)

#### ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิวหน้า

สามารถแก้ปัญหาในเรื่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความหมองคล้ำของผิวหน้า	198	49.50
ริ้วรอยบนใบหน้า	45	11.25
ฝ้า กระ และจุดด่างดำ บนใบหน้า	57	14.25
ความหมองคล้ำของผิวหน้าหลังจากถูกแดด	28	7.00
ความไม่เนียนนุ่มชุ่มชื้นของผิวหน้า	72	18.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.9 ความนิยมในยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาความนิยมในยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 28.50 ใช้เครื่องสำอางของครีมหมอกุฬา รองลงมาร้อยละ 25.50, 15.25 และ 12.50 ใช้เครื่องสำอางของ Skin food, Body shop และอภัยภูเบศร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางของด.ร.สาโรช และอื่น ๆ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อภัยภูเบศร์	50	12.50
Skin food	102	25.50
ค.ร.สาโรช	17	4.25
Body shop	61	15.25
ครีมหมอกุฬา	114	28.50
อื่น ๆ (เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมยี่ห้ออื่น)	56	14.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.10 เหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.75 ใช้เพราะผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น รองลงมาร้อยละ 21.75 และ 14.50 ทำให้ฝ้า กระ และจุดด่างดำ จางลง และริ้วรอยบนใบหน้าน้อยลง นอกจากนี้ยังมีเหตุผล เพราะทำให้ผิวหน้าเนียนนุ่มชุ่มชื้น และผิวหน้าไม่หมองคล้ำจากการถูกแดด (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากเหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น	163	40.75
ริ้วรอยบนใบหน้าลดลง	58	14.50
ฝ้า กระ และจุดด่างดำ จางลง	87	21.75
ผิวหน้าไม่หมองคล้ำหลังจากถูกแดด	36	9.00
ผิวหน้าเนียนนุ่มชุ่มชื้น	56	14.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.11 โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในครั้งต่อไป ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.00 จะซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด รองลงมาร้อยละ 16.50 และ 9.75 จะซื้อเพราะมีสินค้าออกใหม่ และช่วงลดราคาหรือมีการแถมสินค้า นอกจากนี้ยังมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรครั้งต่อไป

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	280	70.00
มีสินค้าออกใหม่	66	16.50
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	39	9.75
เป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

#### 4.2.12 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาแหล่งที่นิยมซื้อของกลุ่มสตรีตัวอย่าง พบว่าความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ร้านเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า และ ตัวแทนขายตรง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ลำดับที่	แหล่งในการเลือกซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ท้องตลาดทั่วไป	22	25	86	202
		66	50	86	
2	ห้างสรรพสินค้า	147	105	89	740
		441	210	89	
		18	62	69	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  
สมุนไพร

ลำดับที่	แหล่งในการเลือกซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วง น้ำหนัก
		1	2	3	
3	ร้านเครื่องสำอางสมุนไพร	151	156	63	828
	โดยเฉพาะ	453	312	63	
4	ตัวแทนขายตรง	74	85	95	487
		222	170	95	
5	Internet	6	31	69	149

#### 4.2.13 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.75 มีความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.25 เลือกซื้อ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.50 เลือกซื้อ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ส่วนที่เหลือเลือกซื้อ 4 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เดือนต่อครั้ง	163	40.75
2 เดือนต่อครั้ง	133	33.25
3 เดือนต่อครั้ง	70	17.50
4 เดือนต่อครั้ง	22	5.50
อื่น ๆ (มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง)	12	3.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.14 ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.00 มีความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อ 4 เดือนต่อครั้ง รองลงมาร้อยละ 22.50 เปลี่ยน 3 เดือนต่อครั้ง และร้อยละ 17.50 เปลี่ยน 2 เดือนต่อครั้ง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.00 เท่ากัน 2 กลุ่ม เปลี่ยนยี่ห้อ 1 เดือนต่อครั้ง มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง  
สมุนไพร

ความถี่ในการเปลี่ยน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	64	16.00
2 เดือน/ครั้ง	70	17.50
3 เดือน/ครั้ง	90	22.50
4 เดือน/ครั้ง	112	28.00
อื่น ๆ (มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง)	64	16.00
รวม	400	100.00

**4.2.15** ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.50 มีการใช้น้อยกว่า 1 ปี รองลงมาร้อยละ 31.50 มีการใช้มาแล้วเป็นเวลา 1 ปี ส่วนที่เหลือมีการใช้มาแล้วเป็นเวลา 2 ปี 3 ปี และมากกว่า 3 ปี (ตาราง 4.19)

**ตารางที่ 4.19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ระยะเวลาในการใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	206	51.50
1 ปี	126	31.50
2 ปี	34	8.50
3 ปี	19	4.75
อื่น ๆ (มากกว่า 3 ปี)	15	3.75
รวม	400	100.00

**4.2.16** การใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อเปลี่ยนยี่ห้อ

ผลการศึกษา เมื่อมีการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 52.50 จะยังคงใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร ในขณะที่มีเพียง จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.25 จะไม่ใช้และไม่แน่ใจ มีจำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.25 (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อมีการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง**

คำตอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	210	52.50
ไม่ใช่	33	8.25
ไม่แน่ใจ	157	39.25
รวม	400	100.00

**4.2.17 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มสตรีตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ร้อยละ 35.50 ใช้อยู่ในเกณฑ์ปกติ (ปริมาณ 20-30 กรัมต่อเดือน) ร้อยละ 31.75 ใช้อยู่ในเกณฑ์มากกว่าปกติ (ปริมาณการใช้มากกว่า 30 กรัมต่อเดือน) และร้อยละ 32.75 ใช้อยู่ในเกณฑ์ปริมาณน้อยกว่าปกติ (ปริมาณการใช้น้อยกว่า 20 กรัมต่อเดือน) (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร**

คำตอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ใช้น้อย	131	32.75
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	35.50
กลุ่มที่ใช้มาก	127	31.75
รวม	400	100.00

**4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง**

**4.3.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับอายุ**

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าในปริมาณน้อย ร้อยละ 56.0 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติและกลุ่มที่ใช้มาก ร้อยละ 35.34 เท่ากัน 2 กลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากร้อยละ 39.6 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.4 อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41-50 ปี และ ร้อยละ 43.3 มากกว่า 50 ปี ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรม พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยการใช้เครื่องสำอางในปริมาณมากขึ้นเมื่อกลุ่มสตรีมีอายุมากขึ้น (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับอายุ

พฤติกรรม	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
กลุ่มที่ใช้บ่อย	56.00	29.32	24.80	16.70	16.70
กลุ่มที่ใช้ปกติ	33.00	35.34	35.60	38.90	40.00
กลุ่มที่ใช้มาก	11.00	35.34	39.60	44.40	43.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	100	133	101	36	30

Pearson Chi-Square = 43.791 df = 8 Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000

#### 4.3.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในปริมาณน้อย ร้อยละ 56.0 อยู่ในพฤติกรรมการศึกษาระดับมัธยมปลายและปวช. ในขณะที่ร้อยละ 46. ของกลุ่มผู้ใช้ปกติอยู่ในพฤติกรรมการศึกษาอนุปริญญา ปวส. และปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากกว่าร้อยละ 40.0 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการศึกษาพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ปริมาณการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้น (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร กับระดับการศึกษา

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา			
	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่มที่ใช้บ่อย	56.00	15.40	31.60	28.90
กลุ่มที่ใช้ปกติ	26.00	46.20	36.40	31.10
กลุ่มที่ใช้มาก	18.00	38.50	32.00	40.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	50	26	272	45

Pearson Chi-Square = 21.170 df = 7 Asymp. Sig. (2-sided) = 0.007

### 4.3.3 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในปริมาณน้อย ร้อยละ 55.0 เป็นนักศึกษาส่วนกลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติร้อยละ 45.2 เป็นข้าราชการ และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากร้อยละ 70 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปริมาณการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นเมื่อมีหน้าที่การงานที่หนักขึ้น ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ			
	นักศึกษา	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
กลุ่มที่ใช้น้อย	55.00	21.40	20.60	30.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	30.50	34.10	45.20	.00
กลุ่มที่ใช้มาก	14.50	44.40	34.10	70.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	131	126	126	10

Pearson Chi-Square = 68.777      df = 8      Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000

### 4.3.4 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าในปริมาณน้อย ร้อยละ 41.8 และ 37.4 เสียค่าใช้จ่าย 201-500 บาทต่อเดือน และน้อยกว่า 200 บาทต่อเดือนตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากร้อยละ 36.1 เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางไม่มีกลุ่มใดโดดเด่นขึ้นมาจนแตกต่างจากกลุ่มอื่น (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง

พฤติกรรม	ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง		
	น้อยกว่า 200 บาท	201-500 บาท	มากกว่า 500 บาท
กลุ่มที่ใช้บ่อย	37.40	41.80	30.30
กลุ่มที่ใช้ปกติ	32.20	33.80	33.60
กลุ่มที่ใช้มาก	30.40	33.60	36.10
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	131	142	127

Pearson Chi-Square = 6.612    df = 4    Asymp. Sig. (2-sided) = 0.158

#### 4.4 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องตราชื่อที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีฉลากระบุรายละเอียดของสินค้า (ส่วนผสม วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ) หลังจากใช้ไม่มีผลข้างเคียง

ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สถานที่มีความสะอาดและทันสมัย สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ทรายี่ห่อที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง	4.34	มากที่สุด
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.87	มาก
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.98	มาก
4. ปริมาณบรรจุ / มีหลายขนาด	3.99	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือ	4.50	มากที่สุด
6. มีฉลากระบุรายละเอียดของสินค้า (ส่วนผสม วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ)	4.60	มากที่สุด
7. หลังจากใช้ไม่มีผลข้างเคียง	4.56	มากที่สุด
8. สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น	4.18	มาก
9. ลักษณะเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์	4.01	มาก
10. สีของผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
11. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.88	มาก
12. ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม	4.19	มาก
ด้านราคา		
13. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.27	มากที่สุด
14. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.28	มากที่สุด
15. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.21	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
16. สถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
17. สถานที่มีความสะอาดและทันสมัย	4.31	มากที่สุด
18. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	4.21	มากที่สุด
19. สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่ม อย่างชัดเจน	4.20	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
20. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	4.03	มาก
21. มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	4.22	มากที่สุด
22. การลดราคา	4.05	มาก
23. การแจกของแถม เช่น กระเป๋าเครื่องสำอาง เป็นต้น	3.95	มาก
24. การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.13	มาก
25. การสะสมแต้มแลกของรางวัล	3.95	มาก
26. การบริการเสริมพิเศษ เช่น แต่งหน้า นวดหน้า ตรวจสอบสภาพผิว เป็นต้น	4.07	มาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับตราหือที่ได้รับการยอมรับ พบว่ากลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.35 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.34 นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญตราหือที่ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับตราที่หือที่ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียง

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้น้อย	131	4.3206	.62348	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.3521	.65447	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.3465	.62205	3.00	5.00
รวม	400	4.3400	.63277	2.00	5.00

## ANOVA

รายการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.094	.911
ภายในกลุ่ม	159.685	397	.402		
รวม	159.760	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มที่ใช้น้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติ เท่ากับ 3.89 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมาก เท่ากับ 3.81 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้น้อย	131	3.9084	.63791	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	3.8944	.68113	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.8110	.69844	2.00	5.00
รวม	400	3.8725	.67259	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.717	2	.358	.791	.454
ภายในกลุ่ม	179.781	397	.453		
รวม	180.498	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.02 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 3.86 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งานมีความแตกต่างกันโดยกลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติและปริมาณมากให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ในปริมาณน้อย (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้น้อย	131	4.3206	.62348	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.0211	.65740	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.8661	.62185	2.00	5.00
รวม	400	3.9800	.60042	2.00	5.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.454	2	1.227	3.445	.033
ภายในกลุ่ม	141.386	397	.356		
รวม	143.840	399			

พฤติกรรม	จำนวน	$\alpha = .05$	
		1	2
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.8661	
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142		4.0211
กลุ่มที่ใช้น้อย	131		4.3206
Sig.		1.000	.736

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปริมาณบรรจุ พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.01 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 3.93 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่ม ในด้านปริมาณการบรรจุไม่แตกต่างกัน นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญปริมาณบรรจุ อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปริมาณบรรจุ

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.0000	.59485	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.0141	.66296	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.9370	.69862	2.00	5.00
รวม	400	3.9850	.65256	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.442	2	.221	.518	.596
ภายในกลุ่ม	169.468	397	.427		
รวม	169.910	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.59 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.49 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มในเรื่องการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.4046	.72088	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.5915	.66477	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.4961	.74401	2.00	5.00
รวม	400	4.5000	.71152	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.385	2	1.192	2.372	.095
ภายในกลุ่ม	199.615	397	.503		
รวม	202.000	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าในเรื่องการมีผลภาวะบวกลดของเสียของสินค้า พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.67 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.59 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มในเรื่องผลต่างไม่แตกต่างกัน นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การมีผลภาวะบวกลดของเสียของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับการมีผลภาวะบวกลดของเสียของสินค้า

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.5191	.57313	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.6761	.51294	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.5906	.59568	3.00	5.00
รวม	400	4.5975	.56239	3.00	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.688	2	.844	2.691	.069
ภายในกลุ่ม	124.510	397	.314		
รวม	126.197	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเรื่องผลข้างเคียงจากการใช้ พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.57 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.60 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันในเรื่องผลข้างเคียง นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับผลข้างเคียงจากการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับผลข้างเคียงจากการใช้

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.5038	.71655	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.5775	.72761	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.6063	.59305	3.00	5.00
รวม	400	4.5625	.68357	2.00	5.00

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33(ต่อ) ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุง  
ผิวหน้า กับผลข้างเคียงจากการใช้

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.727	2	.363	.777	.461
ภายในกลุ่ม	185.711	397	.468		
รวม	186.437	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับการสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้นพบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.12 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.07 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางปริมาณปกติ และมาก ให้ความสำคัญกับการสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้นน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อย นั่นคือกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางปริมาณมากถึงปกติ ให้ความสำคัญกับการสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้นอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางปริมาณน้อยให้ความสำคัญกับการสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้นมากที่สุด (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับการสามารถเห็นผลได้  
ในระยะสั้น

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.3435	.81118	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.1268	.87405	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.0787	.86011	2.00	5.00
รวม	400	4.1825	.85500	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.205	2	2.602	3.606	.028
ภายในกลุ่ม	286.473	397	.722		
รวม	291.678	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น

พฤติกรรม	จำนวน	$\alpha = .05$	
		1	2
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.0787	
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.1268	
กลุ่มที่ใช้น้อย	131		4.3435
Sig.		.645	1.000

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับลักษณะเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.02 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 3.99 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันในเรื่องลักษณะเนื้อครีม นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับลักษณะเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.0000	.64450	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.0282	.70403	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.9921	.61070	2.00	5.00
รวม	400	4.0075	.65461	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.098	2	.049	.114	.892
ภายในกลุ่ม	170.879	397	.430		
รวม	170.978	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับสีของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 3.73 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.76 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับสีของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับสีของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	3.6260	.75789	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	3.7324	.77107	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.7638	.78130	2.00	5.00
รวม	400	3.7075	.77034	2.00	5.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.361	2	.681	1.148	.318
ภายในกลุ่ม	235.416	397	.593		
รวม	236.778	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรปริมาณน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 3.90 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 3.90 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มในเรื่องกลิ่นไม่แตกต่างกัน นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	3.8244	.71770	1.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	3.9014	.74672	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	3.9055	.80112	1.00	5.00
รวม	400	3.8775	.75427	1.00	5.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.550	2	.275	.482	.618
ภายในกลุ่ม	226.448	397	.570		
รวม	226.998	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม กลุ่มที่ใช้มีน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.17 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มในเรื่องชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม ไม่แตกต่างกัน นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในระดับมาก และ มากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้มีน้อย	131	4.1527	.74908	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.1761	.79269	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.2362	.81120	2.00	5.00
รวม	400	4.1875	.78350	2.00	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.479	2	.239	.389	.678
ภายในกลุ่ม	244.459	397	.616		
รวม	244.938	399			

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.33 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.2061	.70947	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.3310	.73148	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.2677	.77099	2.00	5.00
รวม	400	4.2700	.73720	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.064	2	.532	.978	.377
ภายในกลุ่ม	215.776	397	.544		
รวม	216.840	399			

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุพบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.30 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.2214	.68264	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.3099	.70644	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.3150	.70936	2.00	5.00
รวม	400	4.2825	.69923	2.00	5.00

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.730	2	.365	.745	.475
ภายในกลุ่ม	194.348	397	.490		
รวม	195.078	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้ซ้ำเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตให้แจ้งไปยังฝ่ายวิชาการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า กลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.32 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางปริมาณน้อยให้ความสำคัญกับราคายุติธรรมในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแตกต่างจากกลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติและปริมาณมาก ที่ให้ความสำคัญกับราคายุติธรรมในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุง

ผิวหนังกับราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.0382	.76866	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.3239	.73946	2.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.2441	.74233	2.00	5.00
รวม	400	4.2050	.75790	2.00	5.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.849	2	2.925	5.199	.006
ภายในกลุ่ม	223.341	397	.563		
รวม	229.190	399			

พฤติกรรม	จำนวน	$\alpha = .05$	
		1	2
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.0382	
กลุ่มที่ใช้ปกติ	127		4.2441
กลุ่มที่ใช้มาก	142		4.3239
Sig.		1.000	.386

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับสถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรปริมาณน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 กลุ่มที่ใช้ในปริมาณปกติเท่ากับ 4.23 และกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากเท่ากับ 4.09 ผลการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบพฤติกรรมทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย นั่นคือทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับสถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
กลุ่มที่ใช้บ่อย	131	4.1450	.59643	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้ปกติ	142	4.2324	.65952	3.00	5.00
กลุ่มที่ใช้มาก	127	4.0945	.73929	3.00	5.00
รวม	400	4.1600	.66747	3.00	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.319	2	.659	1.483	.228
ภายในกลุ่ม	176.441	397	.444		
รวม	177.760	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.8 เสียค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า 201-500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.2

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า

ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น รองลงมาคือต้องการลดริ้วรอยบนใบหน้า แหล่งในการหาข้อมูลครั้งแรกเกี่ยวกับ คือ คนรู้จักที่เคยใช้มาก่อน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คือข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่เคยทดลองใช้ กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้โดยการซื้อขนาดเล็กมาทดลองใช้ ผลจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าครั้งแรกไม่มีปัญหาแต่ยังไม่เห็นผลที่ชัดเจน หลังจากทดลองใช้สามารถแก้ปัญหาในเรื่องความหมองคล้ำของผิวหน้า ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ครีมหมองจухา แหล่งในการเลือกซื้อคือ ร้านเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อ 4 เดือน/ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าน้อยกว่า 1 ปี

##### 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

#### 5.1.4 การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ตรายี่ห้อที่ได้รับ

การยอมรับ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีฉลากระบุรายละเอียดของสินค้า (ส่วนผสม วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ) หลังจากใช้ไม่มีผลข้างเคียง

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สถานที่ที่มีความสะอาดและทันสมัย สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และสามารถเห็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในระยะสั้น ปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทครีมส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีปัญหาเรื่องใบหน้าหมองคล้ำและต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทนี้จะใช้วิธีการสอบถามจากคนรู้จักที่เคยใช้มาก่อน และตัดสินใจเลือกใช้โดยใช้ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน นั่นคือ ผลจากการใช้ของผู้ที่เคยใช้มาก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าหากผลที่ใช้ดีจะทำให้เกิดการแนะนำต่อเป็นการขยายตลาดโดยไม่ต้องใช้สื่อโฆษณา ในการทดลองใช้จะซื้อขนาดเล็กมาทดลองใช้ แห่่งในการเลือกซื้อคือร้านเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ มีฉลากระบุรายละเอียดของสินค้า (ส่วนผสม วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ) หลังจากใช้ไม่มีผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สถานที่ที่มีความสะอาดและทันสมัย สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางในปริมาณมากให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ในปริมาณน้อยและปกติเนื่องจากกลุ่มคนที่ทดลองเริ่มใช้ในครั้งแรกจะใช้ในปริมาณน้อยและสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ใช้งานคือรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป สามารถใช้ได้ง่าย แต่ผู้ที่เคยใช้ไปแล้วจะไม่สนใจในเรื่องความยุ่งยากของบรรจุภัณฑ์แต่จะสนใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ (2550)

การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องการเห็นผลในระยะสั้น พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางในปริมาณมากและปกติให้ความสำคัญในเรื่องการเห็นผลในระยะสั้น น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ในปริมาณน้อยเนื่องจากกลุ่มที่ใช้ปริมาณปกติและมากเป็นกลุ่มที่เคยใช้งานอยู่แล้วและเห็นผลจากการใช้งานแล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมาก แต่กลุ่มที่ใช้ในปริมาณน้อยเป็นการเริ่มต้นทดลองใช้จึงคาดหวังและให้ความสำคัญกับผลจากการทดลองใช้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เป็ญจวรรณ สุขภารังสี (2549)

การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า กลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางในปริมาณน้อยให้ความสำคัญในเรื่องราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง น้อยกว่ากลุ่มที่ใช้ในระดับมากและปกติ เนื่องจากกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางในปริมาณมากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหากคุณภาพสินค้าเท่ากันราคาที่ต่ำกว่าจะเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากและปกติ สำหรับกลุ่มที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณน้อยค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางจะไม่มากและราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กจะไม่แตกต่างกันมากนักกลุ่มที่ใช้ปริมาณน้อยจึงมีความสำคัญในเรื่องราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางปริมาณมากและปกติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับอายุ พบว่า อายุที่มากขึ้นปริมาณการใช้เครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากอายุที่มากขึ้นริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้าจะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุดา สืบสนธิ (2548)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มากขึ้นปริมาณการใช้เครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้น ซึ่งระดับการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับอายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้ามากขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในปริมาณที่มากขึ้น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ากับอาชีพพบว่า อาชีพที่ต้องทำงานหนักปริมาณการใช้เครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลจากการทำงานหนักจะก่อให้เกิดริ้วรอย และความหมองคล้ำบนใบหน้าได้ง่ายทำให้ผู้ที่ทำงานหนัก เช่น ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวมีปริมาณการใช้เครื่องสำอางมากกว่านักศึกษา

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 ควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนผสมที่มีสารที่สามารถลดความหมองคล้ำของผิวหน้า เช่น พอกสาร whitening เนื่องจากผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าต้องการคือลดความหมองคล้ำของใบหน้า

5.3.1.2 ผู้ผลิตต้องคอยตรวจสอบราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ของตัวเองเทียบกับคู่แข่งเสมอเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกันหรือไม่ เพื่อผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับการศึกษามากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แคนสีแก้ว. 2527. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับ  
ใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. โครงการศึกษาอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้งาน SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรง  
พิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรสุดา สืบสนธิ. 2548. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย)  
จำกัด. กรุงเทพฯ : โครงการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา  
พานิช.
- นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ. 2552. การจัดการการตลาด Marketing: The Core. กรุงเทพฯ :  
แมคกรอ-ฮิล.
- เบญจวรรณ สุขภารังสี. 2549. ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสตรีของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครที่เป็นผลมาจากการอ่านโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง. กรุงเทพฯ :  
โครงการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะธิดา สุตแสง. 2548. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product)”. การศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตัวเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรประภา ซื่อสมศักดิ์. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่ : การศึกษาอิสระ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547. เรียนรู้ลูกค้า แสวงหาความพอใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัตติกา เกิดพิทักษ์. 2547. อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น.  
รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระพีพร สุวรรณชาติ. “พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : บริษัทไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2549. ตลาดเครื่องสำอางปี 49. แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. “ตลาดเครื่องสำอางปี 52 : กระแสรักสวย-รักงามยังคงทำให้ ธุรกิจขยายตัว”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://research.kasikornresearch.com>.
- ศิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ : การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุษณีย์ จิตะปาโล และ นุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2003. **Marketing Management**, Twelfth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Jame F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**. Fort Worth : The Dyna Press.
- Shiffman, LG and Kanuk, LL. 2000. **Consumer Behavior**, Seventh Editon, New Jersey : Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่ .....

## พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำไปประมวลผลและแสดงในภาพรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ผู้จัดทำ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ
 

( ) 1 ต่ำกว่า 20 ปี	( ) 2 20 – 30 ปี	( ) 3 31 – 40 ปี
( ) 4 41 – 50 ปี	( ) 5 มากกว่า 50 ปี	
2. ระดับการศึกษา
 

( ) 1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย	( ) 2 มัธยมปลาย / ปวช.	( ) 3 อนุปริญญา / ปวส.
( ) 4 ปริญญาตรี	( ) 5 สูงกว่าปริญญาตรี	
3. อาชีพ
 

( ) 1 นักศึกษา	( ) 2 ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน
( ) 3 ข้าราชการ	( ) 4 รัฐวิสาหกิจ
( ) 5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	( ) 6 แม่บ้าน
( ) 7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าต่อเดือน.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า

1. ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเพราะเหตุใด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 จากทั้งหมด 8 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 หมายถึงสาเหตุในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)

- .....1 ต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น  
 .....2 ต้องการลดริ้วรอยบนใบหน้า  
 .....3 ผิวหน้ามีปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำ  
 .....4 ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก  
 .....5 ต้องการให้ผิวหน้าดูเนียนนุ่มชุ่มชื้น  
 .....6 ตามกระแสนิยม  
 .....7 รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี  
 .....8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. แหล่งในการหาข้อมูลครั้งแรกเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 จากทั้งหมด 8 ลำดับ โดย ลำดับที่ 1 หมายถึงแหล่งในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)

- .....1 โทรทัศน์  
 .....2 วิทยุ  
 .....3 หนังสือพิมพ์  
 .....4 นิตยสาร  
 .....5 Internet  
 .....6 คนรู้จักที่เคยใช้มาก่อน  
 .....7 พนักงานตัวแทนจำหน่าย  
 .....8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าครั้งแรกของท่าน(โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 จากทั้งหมด 7 ลำดับ โดย ลำดับที่ 1 หมายถึงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)
- .....1 ข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้
- .....2 ข้อมูลจากพนักงานตัวแทนจำหน่าย
- .....3 ข้อมูลทางวิชาการจากหนังสือหรือนิตยสาร
- .....4 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร
- .....5 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา ทีวี อินเทอร์เน็ต
- .....6 ข้อมูลจาก Internet
- .....7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ปริมาณการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า
- 4.1 ปริมาณการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า ในครั้งแรกที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (โดยประมาณ)
- ( )1 10 กรัม ( )2 15 กรัม ( )3 20 กรัม ( )4 40 กรัม
- ( )5 60 กรัม ( )6 100 กรัม ( )7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4.2 ปริมาณการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าในข้อ 4.1 ซ้ำในครั้งที่ 2 (โดยประมาณ)
- ( )1 10 กรัม ( )2 15 กรัม ( )3 20 กรัม ( )4 40 กรัม
- ( )5 60 กรัม ( )6 100 กรัม ( )7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. วิธีในการทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าครั้งแรก
- ( )1 แบ่งจากคนที่ใช้อยู่มาทดลองใช้ ( )2 ซื้อขนาดเล็กมาทดลองใช้
- ( )3 ทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่าง ( )4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. ผลจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าครั้งแรก
- ( )1 ไม่มีปัญหาแต่ยังไม่เห็นผลที่ชัดเจน ( )2 เกิดอาการแพ้ระคายเคือง
- ( )3 เห็นผลหลังจากทดลองใช้ทันที ( )4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. หลังจากทดลองใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าสามารถแก้ปัญหาในเรื่องใดบ้าง
- ( )1 ความหมองคล้ำของผิวหน้า ( )2 ริวรอยบนใบหน้า
- ( )3 ฝ้า กระ และจุดด่างดำ บนใบหน้า ( )4 ความหมองคล้ำของผิวหน้า
- หลังจากโดนแดด
- ( )5 ความไม่เนียนนุ่มชุ่มชื้นของผิวหน้า ( )6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ (ติดต่อกันมากกว่า 1 เดือน)
- ( ) 1 อภัยภูเบศร์ ( ) 2 Skin food  
 ( ) 3 ค.ร.สาโรช ( ) 4 Body shop  
 ( ) 5 ครีมหมอกุฬา ( ) 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าในข้อ 8
- ( ) 1 ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น ( ) 2 ริวรอยบนใบหน้าลดลง  
 ( ) 3 ฝ้า กระ และจุดด่างดำ จางลง ( ) 4 ผิวหน้าไม่หมองคล้ำหลังจากโดนแดด  
 ( ) 5 ผิวหน้าเนียนนุ่มชุ่มชื้น  
 ( ) 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าในโอกาสใด มากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
- ( ) 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ( ) 2 มีสินค้าออกใหม่  
 ( ) 3 ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ( ) 4 เป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ  
 ( ) 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่ใด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 จากทั้งหมด 6 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 หมายถึงแหล่งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)
- .....1 ตามท้องตลาดทั่วไป  
 .....2 ห้างสรรพสินค้า  
 .....3 ร้านเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะ  
 .....4 ตัวแทนขายตรง  
 .....5 ทางอินเทอร์เน็ต  
 .....6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า
- ( ) 1 1 เดือน/ครั้ง ( ) 2 2 เดือน/ครั้ง ( ) 3 3 เดือน/ครั้ง  
 ( ) 4 4 เดือน/ครั้ง ( ) 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า
- ( ) 1 1 เดือน/ครั้ง ( ) 2 2 เดือน/ครั้ง ( ) 3 3 เดือน/ครั้ง  
 ( ) 4 4 เดือน/ครั้ง ( ) 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ระยะเวลาที่ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า
- ( )1 น้อยกว่า 1 ปี      ( )2 1 ปี      ( )3 2 ปี  
 ( )4 3 ปี      ( )5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. ปริมาณและระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้า 3 ครั้ง  
 ล่าสุด(ยี่ห้อเดียวกัน)โดยประมาณ
- 15.1 ครั้งล่าสุด
- ปริมาณ .....กรัม  
     ระยะเวลาในการใช้งาน .....วัน
- 15.2 ถัดขึ้นไปจากครั้งล่าสุด 1 ครั้ง
- ปริมาณ .....กรัม  
     ระยะเวลาในการใช้งาน .....วัน
- 15.3 ถัดขึ้นไปจากครั้งล่าสุด 2 ครั้ง
- ปริมาณ .....กรัม  
     ระยะเวลาในการใช้งาน .....วัน
16. กรณีเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง ท่านจะยังคงใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือไม่
- ( )1 ใช่      ( )2 ไม่ใช่      ( )3 ไม่แน่ใจ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

#### สมุนไพรมะเทศครีมบำรุงผิวหน้า

ท่านคิดว่าปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำเครื่องสำอางสมุนไพรมะเทศครีมบำรุง

ผิวหน้าของท่านในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ / มีชื่อเสียง					
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน					
4. ปริมาณบรรจุ / มีหลายขนาด					
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้					
6. มีฉลากระบุรายละเอียดของสินค้า (ส่วนผสม วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ)					
7. หลังจากใช้ไม่มีผลข้างเคียง					
8. สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น					
9. ลักษณะเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์					
10. สีของผลิตภัณฑ์					
11. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
12. ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม					
<b>ด้านราคา</b>					
13. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
14. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
15. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
16. สถานที่จำหน่ายอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
17. สถานที่มีความสะอาดและทันสมัย					
18. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ					
19. สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่ม อย่างชัดเจน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
20. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
21. มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์					
22. การลดราคา					
23. การแจกของแถม เช่น กระเป๋าเครื่องสำอาง เป็นต้น					
24. การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้					
25. การสะสมแต้มแลกของรางวัล					
26. การบริการเสริมพิเศษ เช่น แต่งหน้า นวดหน้า ตรวจสอบสภาพผิว เป็นต้น					

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุรรัตน์ โศตรสมบัติ  
 วัน เดือน ปีเกิด 11 มกราคม 2529  
 ที่อยู่ 139/297 หมู่บ้านบดินทรรักษา 4 ซ.คูบอน 27 ถ.รามอินทรา แขวงท่า  
 แร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220  
 ประวัติการศึกษา 2548 – 2551 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร  
 คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
 ลาดกระบัง  
 2552 – 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร  
 และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้