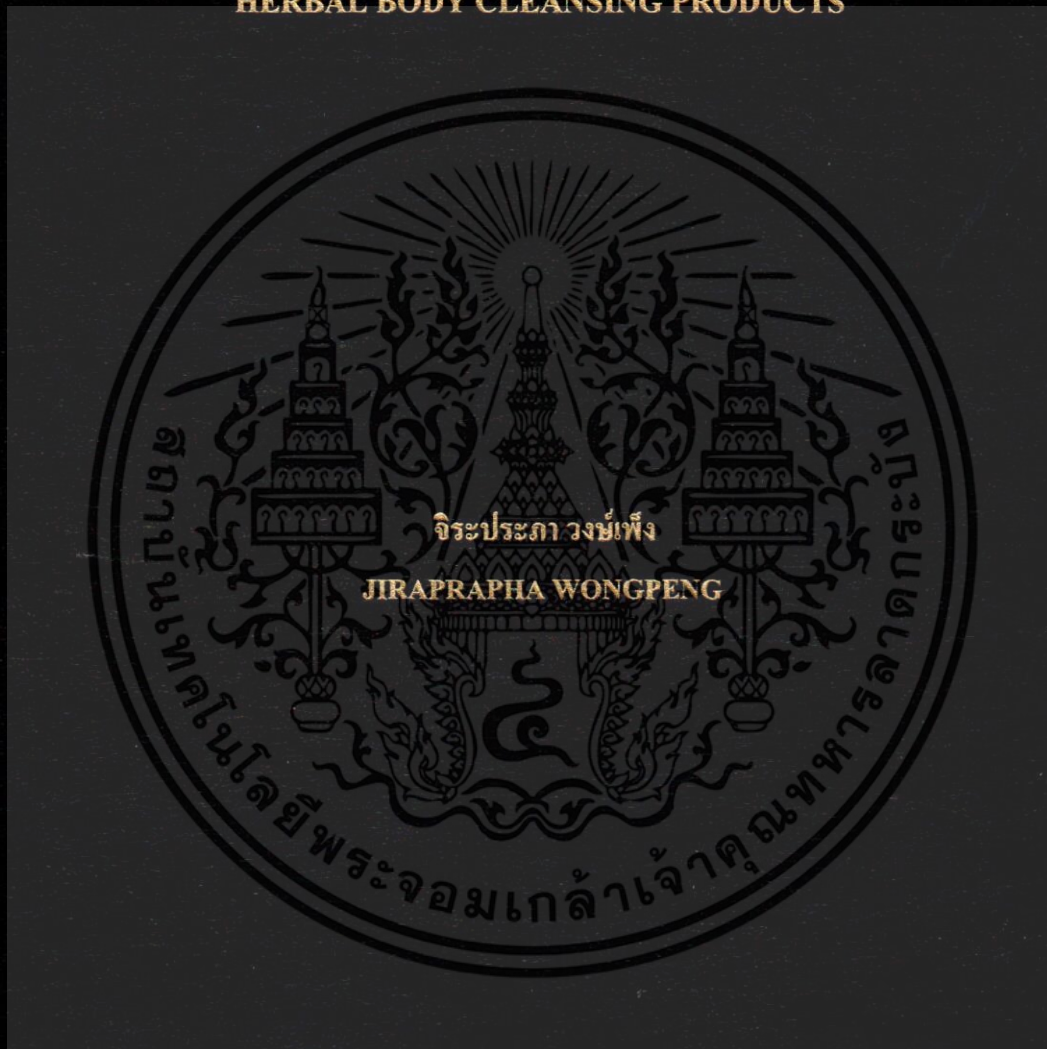


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัด
จากสมุนไพร

FACTOR AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TOWARD
HERBAL BODY CLEANSING PRODUCTS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-027-004

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัด
จากสมุนไพร

FACTOR AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TOWARD
HERBAL BODY CLEANSING PRODUCTS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMITL-2016-FAM-M-027-004 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TOWARD
HERBAL BODY CLEANSING PRODUCTS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้วงมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2016-FAM-M-027-004
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้ใช้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TOWARD HERBAL BODY CLEANSING PRODUCTS

นักศึกษา

นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง

รหัสประจำตัว

55671353

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร. โอปอล	สุวรรณเมฆ
อ.ดร. ธีรเวช	ทิพย์สีแสง
ผศ.ดร. ชลิตา	ศรีนวล
ผศ.ดร. ณัฐวดี	โรจน์นिरุตติกุล
ดร. ศิริพรรณ	ชุนนุม

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 กรกฎาคม 2559 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง
รหัสประจำตัว	55671353
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. ชีรเวช ทิตยส์เสง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน 2) ระดับความสำคัญของแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน 5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน 6) ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 7) ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย และการแนะนำ (บอกต่อ) ส่วนด้านราคามีผลต่อการแนะนำ (บอกต่อ) และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

Thesis	Factor Affecting Consumer's Purchasing Decision Toward Herbal Body Cleansing Products
Student	Miss Jirapha Wongpeng
Student ID	55671353
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2016
Thesis Advisor	Dr. Teerawet Titseesang

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the motivation and marketing mix factors that influenced the consumers' purchasing decision of herbal body cleansing product. The data were collected by using questionnaires from 400 consumers and then were analyzed by Descriptive Statistics, t-test, One way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results were 1) Most of samples were female, aged 21 to 30 years with educational background of Bachelor degree, 10,000-20,000 baht, average income per month working as employee in private company, and with 1-3 member family. 2) The importance of the motivation was at a high level. 3) The importance of the marketing mix was at a high level, which ranked as products, price, place and promotion, respectively. 4) The difference in sex resulted in differences of the frequency of purchasing 5) The difference in sex, age, education level, income, occupation and number of family members resulted in differences of the money spending of each purchase 6) Motivation factor affected in the money spending of each purchase 7) Marketing mix in product and promotion affected in the frequency, the money spending and the suggestions provided (word of mouth). Price affected in the suggestions provided (word of mouth). Place affected in the frequency of purchasing.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้รับความกรุณาจาก ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบหัวข้อและ โครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อ. อภิวรรณ กรมเมือง และ คุณธัญรนากร จันทร์อ่อน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

สุดท้ายข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิระประภา วงษ์เพ็ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตงานการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรไทย	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	50
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อ	57
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	59
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองการนำเสนอผลงาน	106
ประวัติผู้เขียน	108



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
3.1 คำสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	43
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรที่ใช้มากที่สุด	50
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	51
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรรู้จักและเคยใช้มากที่สุด	51
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	52
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	52
4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	53
4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	54
4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	55
4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	55
4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรเฉลี่ยต่อครั้ง	56
4.13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการแนะนำบุคคลอื่นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	57
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค	58
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	60
4.16 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	62
4.17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามเพศ	63
4.18 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ	64
4.19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ	64
4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ	65
4.21 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ	66
4.22 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและการแนะนำ (บอกต่อ) จำแนกตามระดับการศึกษา	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.25 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.26 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
4.27 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.28 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.29 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ	72
4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ	72
4.31 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ	73
4.32 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	73
4.33 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	75
4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	75
4.35 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	76
4.37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	78
4.38 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	79
4.39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ)	81
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behaviors)	13
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพร เป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากประชากรโลกให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาครัฐบาลมีนโยบายชัดเจนในการส่งเสริมพัฒนาภูมิปัญญาไทย ให้มีการใช้ยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยกระทรวงสาธารณสุขได้วางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและผลักดันให้สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจของชาติ นอกจากนี้ยังเน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน สอดคล้องกับกระแสการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมาก หันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายได้ ดังนั้นหากพิจารณาถึงศักยภาพของประเทศไทย ซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง สามารถปลูกได้ในพื้นที่ทั่วไปของประเทศ ทำให้สินค้าสมุนไพรได้รับการยอมรับ และนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยจะนำข้อได้เปรียบเหล่านี้ มาใช้เป็นพื้นฐานผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสมุนไพรของประเทศ (พรชัย ลูยะพันธ์. 2557) หนึ่งในแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางผู้ประกอบการ และจำนวนผู้บริโภคส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่น่าสนใจ

ความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติในตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยองค์การอนามัยโลกได้ประเมินว่าตลาดโลกมักจะมีความต้องการสมุนไพรเพื่อเป็นส่วนประกอบของยา อาหาร ตลอดจน ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขที่ได้ระบุว่ามูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน

ตลาดโลกปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าถึง 60,000 ล้านดอลลาร์ โดยเฉพาะสมุนไพรในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญจะอยู่ในยุโรปและอเมริกาเหนือ โดยมีประเทศจีนและอินเดียเป็นผู้ครองตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยก็ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรและธรรมชาติ โดยจะเห็นได้จากข้อมูลของกรมวิชาการเกษตรที่ระบุว่ามูลค่าการใช้และการส่งออกสมุนไพรในกลุ่มเครื่องสำอางภายในประเทศปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าสูงถึง 80,000 ล้านบาท ขณะที่สมุนไพรในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าการใช้และการส่งออกรวมถึง 80,000 ล้านบาท ส่วนสมุนไพรและสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ในขณะที่สมุนไพรกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายแพทยแผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามจากข้อมูลในการประชุม World economic forum 2012 สหประชาชาติได้คาดการณ์ว่า 40 ปีข้างหน้า สัดส่วนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุ ในประเทศพัฒนาแล้วจะเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 35 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาจะมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวนประชากรประมาณ 2,000 ล้านคน ซึ่งลูกค้านี้เป็นที่จับตามองของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรและธรรมชาติ เนื่องจากนับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อเหมือนกัน

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรและธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งในตลาดขณะนี้ มีผลิตภัณฑ์อยู่หลายประเภท (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข. 2549) เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สบู่ แชมพู ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ประเภทยาโรค ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีสารเคมีเจือปน ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรและธรรมชาติมีการปรับปรุงออกมาจำหน่ายอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประเภทของผลิตภัณฑ์สกัดจากสมุนไพรและธรรมชาติมีจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันข่อย ยาสระดอกพยอมอัญชัน สบู่สมุนไพร สบู่มังคุด สบู่เหลวขมิ้นชัน ครีมล้างหน้าแดงกวาง เป็นต้น

จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่าง แยกรายภาค พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่า

ประมาณ 11,190 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อินทรีย์รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2548)

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “AEC” ในปี 2558 ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งเป็นผู้ผลิตฐานการผลิต และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรอีกประเทศหนึ่งในหลายๆ ประเทศที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น เมื่อมีตลาดใหม่ๆ ก็เหมือนเป็นโอกาสในการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ๆ เข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรเดิมพยายามแตกขยายสาขาเพื่อชิงพื้นที่คู่แข่ง ส่งผลให้ตลาดสุขภาพเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและตลาดเติบโตกว่าปัจจุบันเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยจะขยายแบรนด์ไทย “Thailand Brand” ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและการทำตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งในปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวม 16,400 ล้านบาท และในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมคาดว่าจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมมีการผันเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงรูปแบบการผลิต ภาวะเศรษฐกิจ การค้าการส่งเสริมจากภาครัฐ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นมีอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพร และมีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลในมุมมองของลูกค้าผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มลูกค้าหลักเกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำกลยุทธ์ไปเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไปได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการ

คำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร หมายถึง สิ่งที่ชำระทำความสะอาดร่างกาย ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การผสมสมุนไพรไทยหรือวัตถุดิบธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณที่ต้องการ ได้แก่ เจลล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำตั้งแต่การเลือกหา จนนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร โดยในการศึกษานี้ใช้เกณฑ์ ความถี่ในการซื้อ/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย/ครั้ง และการแนะนำบอกต่อ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ในการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อนี้อาจเกิดจาก สิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุทร เสรีรัตน์. 2548)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบคุม 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การสืบค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี 2 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนอกเหนือองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้าน

วัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา ซึ่งในส่วนนี้เกษตรกรตลาดเมื่อทราบถึงความต้องการนี้แล้ว สามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่นด้านผลิตภัณฑ์ หรือราคา ในการตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ได้

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ ซึ่งนิยมคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใด รับรู้แล้วหายไปแสดงว่าคุณค่าหมดไปตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคกับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงต้องเพิ่มการจดจำในตราสินค้า โดยจะระลึกว่าทุกกิจกรรมมีผลต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นจะมีเครื่องมือทางการตลาดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยช่วยเพิ่มมูลค่า ความนิยมและจดจำให้กับผู้บริโภค

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงที่ขาย การบริการ ความสะดวกสบาย และลักษณะอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดรู้ความต้องการตรงจุดนี้แล้ว สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อหรือวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกผู้ขายด้วยว่าสามารถตอบสนองต่อเวลาในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือห้างสรรพสินค้าที่เปิดบริการเป็นเวลา เป็นต้น

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ในการซื้อสินค้ามากหรือน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับหลาย ๆ สิ่งประกอบด้วย เช่น ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค หรือลักษณะของผู้ขายที่สามารถตอบสนอง

มากเพียงใด และที่สำคัญหากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อครั้งละมาก ๆ จะต้องมีการกระตุ้นมาเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เกิดความต้องการมากขึ้น ส่งผลต่อปริมาณที่ซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งหากนักการตลาดทราบถึงสิ่งเหล่านี้ก็สามารถใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยได้ เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก ๆ มีส่วนลดปริมาณ ของแถมให้ เป็นต้น ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง แต่มีกิจกรรมซื้อครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล ลดราคาหรือหนึ่งกล่อง เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสีย น้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเลือกว่าสินค้าที่เขาจะซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	

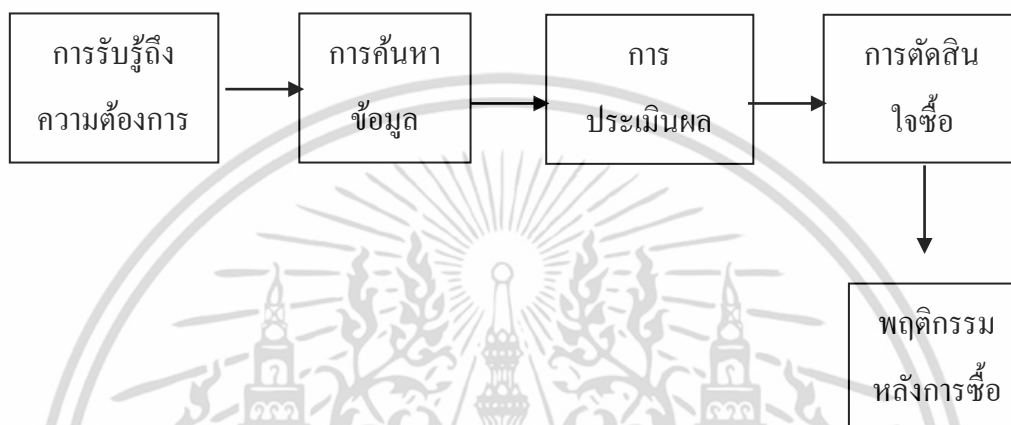
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behaviors)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน หรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความ ต้องการของร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา
2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ พอใจทันที โดยจะพยายาม ค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูล ของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่ง ประสบการณ์ และแหล่งทดลอง
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผล ทางเลือกต่างๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือก ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้ น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการ เลือกตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการ ประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้ คัดคะเนไว้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ของผู้บริโภค

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

2.2.4.1 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัยได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินงานชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เพิ่มเติมค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.2.4.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้นและขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจสภาวะร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรจะเริ่มต้นขึ้นจากที่มีสิ่งมากระตุ้น การดำรงชีวิต ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกันจากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความหมายและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้มีความเข้าใจและทราบถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตามแนวความคิดของ Mc Carthy ได้จัดกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการตลาด หรือ 4P's รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (พิบูล ธิปะปาล, 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่งไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นแม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และ โครงสร้างของช่องทาง

ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรือการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของกิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

สรุปด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคการแข่งขันซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญการแข่งขันทั้งคู่แข่งหรือคู่ค้าที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมกันเองแล้ว ยังต้องระมัดระวังเพื่อที่จะต้องรองรับการแข่งขันจากธุรกิจจากต่างประเทศด้วย ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็วเพื่อที่จะให้เกิดการครองใจลูกค้าให้ได้เร็วและมากที่สุด ประกอบปัจจุบันลูกค้าต่าง ๆ ก็มีความรู้และมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งการที่จะอุปโภค บริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น ๆ คู่แข่งกับค่าเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่จึงทำให้การทำงานทางการตลาดขององค์กรต้องมีการปรับตัวแนวคิดทางการตลาดให้มีความทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ และเป็นทางเลือกในด้านแนวความคิดหนึ่งเพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้นำแนวความคิดไปใช้ประโยชน์บ้างในด้านปรับแนวคิดด้านการตลาดที่เป็นอยู่

จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการรู้ถึงระดับของการตอบสนองของผู้บริโภค จึงมีส่วนสำคัญที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลตั้งต้นในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจาก สิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ (ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติแรงจูงใจประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวบรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

อุไรวรรณ แยมนิคม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถ โทรศัพท์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า และชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของแอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และ ลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักการเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ให้รรถประโยชน์สูงสุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคใดเลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534)

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การใช้คุณประโยชน์ส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจะหันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าการซื้อสถานการณ์ลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534)

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบายของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคา ถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

มาสโลว์ (Maslow, 2000, p. 127 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล. 2545) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการสิ่งใดต้องเกิดความสนใจในสิ่งนั้นก่อน จากนั้นจะเกิดแรงจูงใจในการขับเคลื่อนความต้องการของสิ่งนั้น ๆ ออกมา ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์โดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งมาสโลว์ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า

1. มนุษย์มีแรงจูงใจหลายประการและไม่มีสิ้นสุด
2. แรงจูงใจของมนุษย์มีความสำคัญแตกต่างกันออกไป
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญมากที่สุดก่อน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลำดับขั้นตอนสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้
4. เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งได้รับการบำบัดแล้วจะเริ่มมีแรงจูงใจความต้องการขั้นอื่นต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เท่าทัน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีสิ้นสุด

จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่ามนุษย์มีความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ในสิ่งต่าง ๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งกระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องน่านับถือ เป็นเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกแสวงหาสิ่งบำบัดความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติจะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดขึ้นจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหา สิ่งที่จะบำบัดความต้องการ มาให้ตนเองเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า จูงใจ (Motive)

การที่ผู้บริโภค จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้น ๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้นจนลงมือทำการซื้อได้ (พิบูล ธิปะปาล, 2545)

รูปแบบของแรงจูงใจ พิบูล ธิปะปาล (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่จะต้องทราบถึงเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้น

ประเภทนี้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความประหยัด ความประหยัดในที่นี้ หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้
2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่ามีคุณภาพและมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลา
3. ความเชื่อถือได้ นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ
4. ความทนทานถาวร เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น
5. ความสะดวกในการใช้ นับเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น (พินุล ทีปะปาล. 2545)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์มีหลายประการ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคบางราย เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมีอะไรมาใหม่ ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่นทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็น
2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เพื่อแสดงปมเด่น ที่ไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ตราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า
3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่นเป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกดารา นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น
4. ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ เช่น การใช้เตาไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เป็นต้น
5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อต้องการความ

สนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น มีเครื่องสตรีโอ วิดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูงเป็นพฤติกรรมของบุคคลบางประเภทที่มีความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับ ผู้ที่นั้นว่าเป็นคนมีเกียรติมีศักดิ์ศรี เป็นต้น

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง อย่างเจาะจงโดยเฉพาะ นับได้ว่าแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจเป็นเพราะเหตุต่อไปนี้ (1) ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ (2) ราคาสมเหตุสมผล (3) ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการที่จะไปซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ แชมพู เป็นต้น มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้ ๆ บ้าน (4) มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (5) ชื่อเสียงของร้านที่เป็นที่น่าเชื่อถือ เช่น ขายสินค้าดีมีคุณภาพ พนักงานสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ (6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานแล้ว (พิบูล ทิปะपाल, 2545)

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของแรงจูงใจประกอบด้วยหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งนักวิชาการสามารถจำแนกได้ดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

ความสำคัญของพืชสมุนไพรด้านการสาธารณสุข

พืชสมุนไพรเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย ในสภาวะปัจจุบันที่ยาแผนปัจจุบันมีราคาแพง และการบริการทางด้านสาธารณสุขที่รัฐจัดให้แก่ประชาชนเป็นไปอย่างไม่เสมอภาค แพทย์ส่วนใหญ่ไม่ยอมออกไปอยู่ตามชนบท ประกอบกับค่ารักษาพยาบาลด้วยวิธีการแพทย์แผนปัจจุบัน อยู่ในอัตราที่สูงเกินกว่าที่ประชาชนส่วนใหญ่จะรับได้ โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ห่างไกลคมนาคม ดังนั้นการนำพืชสมุนไพรที่มีอยู่ตามธรรมชาติโดยทั่วไปมาทดแทนยาแผนปัจจุบัน เฉพาะอาการเจ็บป่วยธรรมดาที่ไม่ร้ายแรงหรือการรักษาพยาบาลเบื้องต้นก่อนไปพบแพทย์ จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดภาระการขาดแคลนแพทย์ได้ในระดับหนึ่ง การใช้ยาสมุนไพรที่หาง่ายในท้องถิ่นจะสามารถช่วยประชาชนให้พึ่งตนเองได้ในยามเจ็บป่วย อีกทั้งยาสมุนไพร ที่มี

สรรพคุณในการรักษาโรคอย่างได้ผล พืชสมุนไพรนอกจากจะใช้รักษาโรคได้แล้ว ยังอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งจะส่งผลถึงสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยส่วนรวมให้ดีขึ้นด้วย (จิตรระพี บัวพันธ์, 2548)

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal Medicinal Products) แบ่งเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (อิราวัฒน์ ชมระกา, 2548)

1. ยาแผนโบราณ (Herbal Medicines) ยาจากสมุนไพร ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ ซึ่งมีได้ผลสม ประ หรือแปรสภาพ โดยส่วนใหญ่การผลิตยาสมุนไพรจะกระทำกันได้ในครัวเรือน ตัวอย่างเช่น ขมิ้นชัน นำมารับประทานกับน้ำพริก แต่ถ้าหากนำไปตากแห้งแล้วบดเป็นผง จะไม่ถูกเรียกว่าสมุนไพรแผนโบราณอีกต่อไป

2. ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปยาแผนปัจจุบัน (Phytopharmaceuticals) ในปัจจุบันยาที่มีการใช้พืชสมุนไพรเป็นส่วนผสม นิยมเรียก “ยาจากสมุนไพร” ซึ่งหมายถึงยาที่ผลิตจากพืชสมุนไพรตามกระบวนการผลิตยาแผนโบราณ หรือตามกระบวนการผลิตยาแผนปัจจุบัน หรือมีการประยุกต์กระบวนการผลิตยาแผนปัจจุบันมาใช้ประกอบการในการผลิตด้วย เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมาก และในปัจจุบันยังต้องสร้างกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น GMP และ ISO รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ทัดเทียมกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งของต่างประเทศ

3. อาหารเสริม (Nutraceuticals) อาหารสมุนไพร หมายถึง สมุนไพรที่ให้ประโยชน์เป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค ในด้านของอาหาร มีการนำมาปรุงเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งในปัจจุบันคนทั่วไปหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นและอาหารไทยก็ยังเป็นอาหารที่ปรุงจากสมุนไพร เป็นอาหารบำรุงสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ได้แปรรูปออกมาในรูปเครื่องดื่ม เช่น ชาสมุนไพร เป็นต้น

4. เครื่องสำอางจากสมุนไพร (Cosmeceuticals) มีทั้งที่นำมาใช้กับผิวหนังและเรื้อนร่าง ได้แก่ ผงขัดผิว ครีมขัดผิว กวาวเครือครีม เจลล้างหน้า แชมพู ไปจนถึงนวดน้ำมันหอม แต่ตลาดสมุนไพรไทยสกัดเพื่อบำรุงผิวหนัง และผิวจากสมุนไพรจากประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร เนื่องจากขาดผลงานวิจัยรับรองคุณภาพ

สมุนไพรเพื่อประโยชน์ในวงการอุตสาหกรรมและเครื่องสำอาง

การนำพืชสมุนไพรมาใช้เป็นเครื่องสำอางนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นต้นว่าการใช้ผลมะกรูดเผาไฟ ผ่าซีกผสมกับน้ำอุ่นล้างเส้นผมหลังการสระผม เพื่อช่วยให้ผมดกดำเป็นเงา ปัจจุบันแชมพูสระผมหลายยี่ห้อที่วางขายในท้องตลาดมีส่วนผสมของมะกรูดอยู่ด้วย โดยข้อเท็จจริงก็คือในน้ำมันมะกรูดมีกรดซิตริกซึ่งเป็นกรดอินทรีย์ ให้ผิวมะกรูดมีน้ำหอมระเหยเป็นส่วนประกอบอยู่ และโดยปกติแล้วแชมพูที่ใช้สระผม โดยทั่วไปมักจะมีฤทธิ์เป็นด่าง เมื่อใช้สระผมจึงอาจทำให้เกิดรังแคได้ เมื่อใช้กรดอินทรีย์อ่อน ๆ ซึ่งมีอยู่ในน้ำมันมะกรูดล้างเส้นผมจะช่วยให้หนังศีรษะเป็นกรดอ่อน ๆ ช่วยป้องกันรังแคได้และน้ำมันจากผิวมะกรูดจะช่วยให้เส้นผมเงางามและดกดำอีกด้วย การใช้มะนาวก็ให้ผลคล้ายกับมะกรูด ในเรื่องของเครื่องสำอางบำรุงเส้นผม นอกจากมะกรูด มะนาว และยังมีพืชอีกหลายชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ เทียนกิ่ง ผักส้มป่อย มีสรรพคุณใช้ได้เช่นกัน (อิราวัฒน์ ชมระกา. 2548)

งาเป็นพืชสมุนไพรอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเมล็ดงาให้น้ำมันมีประโยชน์มาก น้ำมันงาประกอบด้วยกรดไขมันหลายชนิด น้ำมันงาสดที่บีบออกจากงาเรียกว่า น้ำมันงาเชย ใช้ทาผิวหน้า บำรุงผิวพรรณให้ผุดผ่องนุ่มนวลไม่หยาบกร้าน

พืชสมุนไพรที่ให้น้ำมันบำรุงผิวพรรณเส้นผมอีกสองชนิดคือ มะกอกฝรั่ง น้ำมันที่สกัดจากผลสุกนั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นกลีเซอไรด์ของกรด โคลเลอิก กรดพามีติก กรดสเตียริก ลีโนเลอิก และอะราคิดิก เมื่อใช้นวดผมจะทำให้ผมนุ่ม ดกดำเป็นเงางามไม่แห้งกรอบ น้ำมันมะกอกใช้ประโยชน์กว้างขวางในการเตรียมเครื่องสำอางในรูปครีมและ อิมัลชัน ถ้าใช้น้ำมันมะกอกนวดผมเป็นประจำจะช่วยให้ผมดกดำงอกงอกขึ้น

เทียนกิ่งหรือเทียนข้อม (Henna sp.) เทียนกิ่งมี 2 ชนิด ได้แก่ เทียนกิ่งชนิดดอกขาว และดอกแดง ใบเทียนกิ่งมีสารสำคัญเป็นสารจำพวกแนฟทาควินโนนส์ ชื่อ ลอโลน ใช้เป็นสีข้อมผม และคราให้สีน้ำตาลปนแดง

โสม (Ginseng : *Panax ginseng* C.A. Meyer) เป็นพืชสมุนไพรอีกชนิดหนึ่งมีสาระสำคัญในรากเป็นฮอร์โมนเอสโตรเจนในปริมาณเล็กน้อย สารนี้มีผลกระตุ้นให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง บริษัทเครื่องสำอางในประเทศเยอรมันใช้โสมผสมในครีมล้างหน้า เพื่อบำรุงผิวหน้าและผสมโสมในน้ำยาบำรุงผม เพื่อบำรุงหนังศีรษะและกระตุ้นการงอกของเส้นผม (อิราวัฒน์ ชมระกา. 2548)

ตัวอย่างพืชที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มนุษย์เรานำพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีพืชอีกหลายชนิดที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง เช่น กานพลู ลูกจันทร์ ดอกจันทร์ ขมิ้น อัญชัน และน้ำมันจากเมล็ดดอกคำฝอย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทวีทรัพย์ อำนาจวรชัย (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง คือ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วง ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงที่กลุ่มตัวอย่างอยากใช้มากที่สุด คือแชมพู รองลงมาคือ โทนิคใส่ผม ขนาดกลาง (200 มล.) ราคาไม่ควรเกิน 200 บาท ควรวางจำหน่ายที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยกลุ่มเป้าหมายคือ สตรีที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี

อำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากวิชาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test F-test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรมีดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมีสถานภาพสมรส โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดดังนี้ ด้านราคา มีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย การมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเหตุผลในการเลือกมากที่สุดคือ ปลอดภัยจากสารเคมี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ น้อยกว่า 500 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2547) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ขั้นตอนการยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อและขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อและขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดระยอง ชลบุรี ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ตลอดจนปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร และปัจจัยทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเอง มีการทดสอบก่อนและระบุระดับความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้สูง การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ T-test F-test การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยในเขตเทศบาล ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1 ก่อน/หลอด/ขวด โดยซื้อสบู่และครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชัน ครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวา แชมพู และครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชัน ยาสีฟันที่ทำจากกานพลู น้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เล็กน้อย

ปริตธรา รุ่งเรืองกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ ที่ทดสอบสมมติฐานใช้ One Way ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคมีอายุ 16-23 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เบสเอิร์ธ มาดามเฮง และนางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ เช่น สบู่ครีมอาบน้ำ กลี้อัดผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเองโดยจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 100-399 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาท ต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เดือนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 เดือน ต่อครั้ง และ ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุก หลอด/ก้อนต่อครั้ง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ตรयीหื้อประเภทเครื่องสำอาง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แหล่งในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ

20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

นภคล สิทธิชัยชนะกิจ (2549) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร จำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลตามวิธีเลือก สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี และมีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จบการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร โดยการแนะนำจากเพื่อน ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร 1 ครั้ง ต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพู สมุนไพรคือ อยากทดลองใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร เพื่อสุขภาพผิวที่ดี การตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร ด้วยตัวเอง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และ แชมพูสมุนไพร คือห้างสรรพสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรโดยดูจากสรรพคุณ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ โดยมีเหตุผลที่จะ เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรจากยี่ห้อเดิมที่เคยใช้คืออยากลองใช้ยี่ห้อใหม่ และ ชนิดของสบู่สมุนไพรที่ใช้มากที่สุดคือ สบู่ล้างหน้า สำหรับแชมพูสมุนไพรที่ใช้มากที่สุดคือ มะกรูด- ว่านหางจระเข้

เสกสรรค์ วีระสุข (2556) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ วิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบไม่มี

ส่วนร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์เนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตรายินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ Blackmores สูตรที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ วิตามินซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินเฉลี่ย 1,156.07 บาท/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/ 6 เดือน โดยสาเหตุที่ซื้อคือซื้อตามคนรอบข้าง และได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson/ Boots



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทนสัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

z แทนระดับความเชื่อมั่น

e แทนความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตร

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทนสัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม กำหนด ร้อยละ 5

z แทนระดับความมั่นใจกำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่า 1.96

e แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 เปอร์เซ็นต์

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

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.84)}{(0.0025)}$$

$$= \frac{0.96}{(0.0025)}$$

$$= 384$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างให้กระจายไปตามเขตการปกครอง ซึ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย .2544) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนบุรี จำนวน 15 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่

- | | | |
|------------------|---------|------------------------------------|
| 1. เขตบางรัก | เก็บที่ | Gloden Place สาขา CP Tower |
| 2. เขตบึงกุ่ม | เก็บที่ | ร้านพลังบุญ สันติอโศก |
| 3. เขตคันนายาว | เก็บที่ | ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอร์แลนด์ |
| 4. เขตบางนา | เก็บที่ | เซ็นทรัลบางนา |
| 5. เขตบางกอกน้อย | เก็บที่ | Gloden Place สาขา โรงพยาบาลศิริราช |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา (Quota Sampling) โดยคัดเลือกจากประชากรทั้งหมดใน 5 เขต เขตละ 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิด โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามต้องครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษาและใช้ภาษาที่ไม่ซ้ำซ้อนรวมทั้งสะดวกต่อการทำความเข้าใจ จากนั้นนำมาตรวจสอบเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้อง สามารถให้คำตอบที่เป็นข้อเท็จจริงได้สมบูรณ์มากที่สุด

2. เมื่อผู้ศึกษาตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ เกณฑ์พิจารณาใช้เกณฑ์ดังนี้

- +1 คือ คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
- 0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
- 1 คือ คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแล้วลงความเห็นในแบบตรวจสอบรายการแต่ละข้อ จึงนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร (วัฒนา สุนทรชัย, 2546)

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

- เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)
- R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดังนี้

- ถ้าค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดมุ่งหมายการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย

3. ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง และนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n+1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนคำถาม
	s_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้านความเที่ยง (Reliability) แบบความสอดคล้องภายใน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของ Cronbach จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยใช้ Alpha ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 ค่าสูงสุดคือ 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.902 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป (วัฒนา สุนทรชัย. 2546)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงผล การหาร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ การแนะนำ (บอกต่อ) ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ตรีयीหือที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล เหตุผลในการเลือกซื้อ แสดงผล การหาร้อยละ (Percentage) หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นหาการความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของ ผู้บริโภค การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติดังนี้

1. เพศกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรกลุ่มที่อิสระจากกัน จะทดสอบโดยใช้ Independent sample t-test

2. อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรจะทดสอบโดยใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาอิทธิพลของ แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร ทำการทดสอบใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F	แทน	ความถี่
n	แทน	จำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

1. กลุ่ม Independent sample t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

- เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
- สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad \text{หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

$$S_p^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_1 - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี $df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สูตรนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน และต้องได้มาจากการสุ่มจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
2. คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาภายในกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน
3. มีเหตุผลพอที่จะเชื่อได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)
4. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($n_1 \neq n_2$)

2. การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานวิจัยดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ประชากร แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_0}{MS_w}$$

การวิเคราะห์จะแสดงค่าดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Source of variance	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_0}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_b + SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	คือ กลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ ขนาดตัวอย่าง
	n_j	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่าง j
	T	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ โปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ โปรแกรมให้ค่า p -value หรือ ถ้าที่ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีเงื่อนไขในการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้อ้างอิงสู่ประชากร มีดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มที่ไม่มีอคติ มีการแจกแจงแบบปรกติ (Normality) และข้อมูลอยู่ในระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน

2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยมีความเป็นอิสระจากกัน (Independence) ทำให้ตัวแปรอิสระสามารถส่งผลต่อตัวแปรตามได้อย่างเต็มที่

3. ความแปรปรวนของประชากรที่นำมาทดสอบจะต้องเท่ากัน (Variance Homogeneity) ($\alpha_1^2 = \alpha_2^2 = \dots = \alpha_n^2$) โดยที่จะใช้การทดสอบเอฟของฮาร์ตลีย์ หรือ ครอนแคเรนในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน และใช้การทดสอบของ Brown- Forsythe ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

3. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวและความสัมพันธ์นี้จะบอกให้ทราบว่าตัวแปร

ตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

Y_1 = ความถี่ในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)

Y_2 = ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย/ครั้ง

Y_3 = การแนะนำ (บอกต่อ)

β_0 = ค่าคงที่

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ X_1 เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y_1 เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ค่าคงที่

เหตุผลที่เลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามสมการดังกล่าว

โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.8 (High multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึง

จะสามารถใช้ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยกระจายวัน และช่วงเวลา ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2558 ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สกัดจากสมุนไพรจัดอยู่ในกลุ่มดูแลบำรุงผิว ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจำนวนผู้บริโภคร้อยที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคร้อยอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นวัยที่เริ่มดูแลและบำรุงผิวพรรณ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่ำกว่าประถม/มัธยมต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากคนส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ซึ่งการรับเข้าทำงานขององค์กรส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะกำหนดคุณวุฒิการศึกษาขั้นต่ำคือระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอัตราเงินเดือนของผู้ที่จบใหม่หรือเพิ่งเริ่มทำงานจึงอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเงินเดือนเฉลี่ยต่ำสุด 4,000 บาท สูงสุด 40,000 บาท เงินเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 18,203.75 บาท และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8,445.85

อาชีพ ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีองค์กรตั้งอยู่มากมาย ส่งผลให้อัตราการจ้างงานสูง คนต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาไม่มีสมาชิก 4-6 คน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีสมาชิกมากกว่า 7 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ โดยมีสมาชิกต่ำสุด 1 คน สูงสุด 12 คน มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 3.88 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.69 เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยมักแยกครอบครัวออกมาจากครอบครัวใหญ่ อาจเพราะต้องการเป็นส่วนตัวหรือด้วยเหตุผลอื่นก็ตาม ผู้บริโภครส่วนใหญ่จึงมีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-3 คน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	48	12.0
21-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	105	26.3
41-50 ปี	74	18.5
มากกว่า 50 ปี	41	10.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถม/มัธยมต้น	49	12.3
มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	106	26.5
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	107	26.8
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	91	22.8
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	176	44.0
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
ข้าราชการ	62	15.5
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	34	8.5
รวม	400	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	196	49.0
4-6 คน	179	44.8
มากกว่า 7 คน	25	6.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรที่ใช้มากที่สุดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สบู่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาใช้แชมพู จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ยาสีฟัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ครีมนวด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ครีมนวด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้เจลล้างหน้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ เนื่องจากสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ทุกวัน วันละอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อทำความสะอาดร่างกายมากที่สุด (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรที่ใช้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชมพู	75	18.8
ครีมนวด	22	5.5
สบู่	161	40.3
ครีมอาบน้ำ	51	12.8
เจลล้างหน้า	18	4.5
ยาสีฟัน	73	18.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาซื้อให้ครอบครัวพร้อมตัวท่านใช้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และซื้อฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	204	51.0
ซื้อให้ครอบครัวพร้อมตัวท่านใช้	158	39.5
ซื้อฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง	38	9.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรที่รู้จักและเคยใช้มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้ยี่ห้ออภัยภูเบศร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และยี่ห้อภูมิพุกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ยี่ห้อปัญจศรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยี่ห้อนิมพร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออภัยภูเบศรมีการประชาสัมพันธ์มาก ประกอบกับมีพิธีภัณฑ์เจ้าพระยาอภัยภูเบศรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และมีสถานที่วางขายหลายที่ จึงทำให้เป็นที่รู้จัก (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรที่รู้จักและเคยใช้มากที่สุด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อภัยภูเบศร	219	54.8
นิมพร	46	11.5
ปัญจศรี	59	14.8
ภูมิพุกษา	69	17.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเลือกซื้อเมื่อต้องการใช้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เลือกซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ร่างกายสกัดจากสมุนไพร

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อผลิตภัณฑ์หมด	165	41.3
เมื่อต้องการใช้	94	23.5
เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	84	21.0
ซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	57	14.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่หือเคมเป็นประจำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาซื้อโดยมุ่งถึงการใช้งาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ซื้อโดยพิจารณาจากราคา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซื้อจากการแนะนำ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้อโดยพิจารณาถึงสรรพคุณและส่วนผสม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อที่หือเคมเป็นประจำ	124	31.0
ซื้อโดยมุ่งถึงการใช้งาน	94	23.5
ซื้อโดยพิจารณาจากราคา	85	21.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากการแนะนำ	55	13.8
ซื้อโดยพิจารณาถึงสรรพคุณและส่วนผสม	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 คู่สมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และพนักงานขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	140	35.0
คู่สมรส	40	10.0
ครอบครัว	47	11.8
เพื่อน	77	19.3
พนักงานขาย	31	7.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	65	16.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติ โดยเฉพาะ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 งานนิทรรศการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โรงพยาบาล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ร้านขายยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบู๊ทตามซ้อปิ้งมอลล์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ อาจสืบเนื่องมาจากการวางขายผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรที่ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติ โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างชัดเจนว่าร้านดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์สกัดจากสมุนไพรให้เลือกซื้อ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ร่างกายสกัดจากสมุนไพร

สถานที่ที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติโดยเฉพาะ	113	28.3
ร้านสะดวกซื้อ	62	15.5
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	65	16.3
โรงพยาบาล	33	8.3
อินเทอร์เน็ต	43	10.8
งานนิทรรศการ	38	9.5
บู๊ทตามซ้อปิ้งมอลล์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	22	5.5
ร้านขายยา	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การบอกต่อโดยบุคคล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 วิทยู จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และแผ่นพับและใบปลิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ เนื่องจากสื่อทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้ทุกครอบครัว และปัจจุบันผู้คนใช้โทรศัพท์ที่สามารถใช้เอกสารนี้เป็นเอกสาร หรือส่งผ่านเว็บไซต์หรือการเข้าถึงเพื่อความสะดวกเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตได้ง่ายและทุกเวลา ดังนั้นช่องทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ร่างกายสกัดจากสมุนไพร

สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	108	27.0
วิทยุ	17	4.3
หนังสือพิมพ์	52	13.0
นิตยสาร/วารสาร	33	8.3
แผ่นป้ายโฆษณา	31	7.8
แผ่นพับและใบปลิว	6	1.5
การบอกต่อโดยบุคคล	62	15.5
อินเทอร์เน็ต	91	22.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่บ่อยที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมายาสีฟัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 แชมพู จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ครีมนวดน้ำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เจลล้างหน้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และครีมทาคิ้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ เนื่องจากสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ทุกวัน จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชมพู	69	17.3
ครีมทาคิ้ว	2	0.5
สบู่	176	44.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีมอาบน้ำ	51	12.8
เจลล้างหน้า	18	4.5
ยาสีฟัน	84	21.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนครั้งน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 5 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อ 1.65 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	\bar{x}	S.D.
ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน	5	1	1.65	0.76

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 40 บาทต่อครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 800 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 185.07 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 106.68 บาท (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรเฉลี่ยต่อครั้ง

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	\bar{x}	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	800	40	185.07	106.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแนะนำบุคคลอื่นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำต่อ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แนะนำแน่นอน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ไม่แนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ เพราะหากผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความประทับใจ ก็เป็นไปได้ที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นฟัง หรือแนะนำบอกต่อ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการแนะนำบุคคลอื่นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

การแนะนำบุคคลอื่นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แนะนำแน่นอน	2	0.5
ไม่แนะนำ	4	1.0
ไม่แน่ใจ	94	23.5
แนะนำ	244	61.0
แนะนำแน่นอน	56	14.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ภาพรวม ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค

แรงจูงใจในการซื้อ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงระดับแรงจูงใจจากมากไปน้อย ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์ ประทับใจในคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์จากการซื้อครั้งที่แล้ว เคยเห็นผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากโฆษณาเห็นเพื่อนฝูง ญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใช้ ปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์ เชื่อกันในคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์ และต้องการเป็นจุดเด่น ผู้นำเทรนด์ เช่น ซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร ยี่ห้อใหม่ โดยไม่คำนึงถึงราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.98, 3.97, 3.94, 3.91, 3.91, 3.80, 3.40, และ 3.31 ตามลำดับ เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผู้บริโภคก็มักต้องเลือกจากสรรพคุณที่ต้องการ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตรงกับความต้องการก็เป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค

แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ				
1. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.01	0.84	มาก	1
2. มีผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์	3.98	0.86	มาก	2
3. ราคาประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมี	3.97	0.89	มาก	3
4. ประทับใจในคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์จากการซื้อครั้งที่แล้ว	3.94	0.90	มาก	4
5. เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากโฆษณา	3.91	0.75	มาก	5
6. เห็นเพื่อนฝูง ญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใช้	3.91	0.83	มาก	5
7. ปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมี	3.80	0.76	มาก	7
8. เชื่อกันในคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์	3.40	0.95	ปานกลาง	8
9. ต้องการเป็นจุดเด่น ผู้นำเทรนด์ เช่น ซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร ยี่ห้อใหม่ โดยไม่คำนึงถึงราคา	3.31	1.12	ปานกลาง	9
รวมแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.80	0.36	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์ช่วยลดอันตราย และการแพ้จากเคมีสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์มีวิธีใช้ข้อจำกัดในการใช้และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ลักษณะของกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.30, 4.30, 4.27, 4.26, 3.95, 3.87, 3.86, 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ผู้บริโภคจะคาดหวังผลลัพธ์จากสรรพคุณที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้ระบุไว้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.10, 4.08 และ 3.97 ตามลำดับ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสมกับราคา และรู้สึกคุ้มค่าต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงให้เลือกหลากหลาย สถานที่จำหน่ายสะอาด ทันสมัย การจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และการบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06,

4.04, 3.77, 3.98, 3.88, 3.81 และ 3.77 ตามลำดับ อาจเพราะผู้บริโภคต้องการเลือก และเปรียบเทียบสินค้า จึงให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายมีเยื่อให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกของแถม เป็นต้น การจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ และการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.93, 3.84, 3.48 และ 3.46 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้ออาจมีคำถาม ความไม่แน่ใจ หรืออยากให้มีผู้แนะนำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้คำแนะนำ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้	4.32	0.73	มาก	1
1.2. ผลิตภัณฑ์ช่วยลดอันตราย และการแพ้จากเคมีสังเคราะห์	4.30	0.68	มาก	2
1.3. ผลิตภัณฑ์มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียด	4.30	0.74	มาก	2
ส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน				
1.4. ผลิตภัณฑ์มี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.27	0.67	มาก	4
1.5. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.26	0.68	มาก	5
1.6. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.95	1.00	มาก	6
1.7. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า	3.87	0.81	มาก	7
1.8. ลักษณะของกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์	3.86	0.82	มาก	8
1.9. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.86	0.87	มาก	8
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.40	มาก	
2. ด้านราคา				
2.1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.77	มาก	1
2.2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	4.10	0.72	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
2.3. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ	4.08	0.76	มาก	3
2.4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.97	0.85	มาก	4
รวมด้านราคา	4.09	0.61	มาก	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.83	มาก	1
3.2 สถานที่จำหน่ายสะอาด ทันสมัย	4.06	0.88	มาก	2
3.3 การจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.04	0.84	มาก	3
3.4 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก	3.98	0.97	มาก	4
3.5 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.88	0.88	มาก	5
3.6 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.81	0.82	มาก	6
3.7 การบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์	3.77	1.08	มาก	7
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.52	มาก	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 พนักงานขายให้คำแนะนำ	4.18	0.83	มาก	1
4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกของแถม เป็นต้น	3.93	1.00	มาก	2
4.3 การจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า	3.84	0.89	มาก	3
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.48	1.12	ปานกลาง	4
4.5 การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	3.46	0.99	ปานกลาง	5
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.75	มาก	

สรุปภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.09, 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.40	มาก	1
ด้านราคา	4.09	0.61	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.52	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.75	มาก	4
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.98	0.44	มาก	

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งการทดสอบสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (t-test) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	136	1.27	0.52	-8.68	0.00*
	หญิง	264	1.85	0.79		
	รวม	400				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	136	213.48	129.52	3.47	0.00*
	หญิง	264	170.44	89.58		
	รวม	400				
การแนะนำ (บอกต่อ)	ชาย	136	3.80	0.65	-1.48	0.14
	หญิง	264	3.91	0.67		
	รวม	400				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 0.71 และ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร

จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าความแปรปรวนกัน จึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA

ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.12	4	395	0.71
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.06	4	395	0.00*
การแนะนำ (บอกต่อ)	3.93	4	395	0.45

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.71 และด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ค่า Sig. เท่ากับ 0.45 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.23	4	0.31	0.53	0.71
	ภายในกลุ่ม	227.77	395	0.58		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก ชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำ (บอก ต่อ)	ระหว่างกลุ่ม	1.66	4	0.41	0.93	0.45
	ภายในกลุ่ม	175.58	395	0.45		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชื่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกชื่อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	11.78	4	237.89	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 สำหรับข้อมูลที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 20 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
ที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ไม่เกิน 20 ปี	114.771	-50.99* (0.00)	-106.93* (0.00)	-97.39* (0.00)	-72.06* (0.01)
21-30 ปี	165.765		-55.940* (0.00)	-46.397* (0.03)	-21.064 (0.97)
31-40 ปี	221.705			9.543 (1.00)	34.876 (0.70)
41-50 ปี	212.162				25.333 (0.95)
มากกว่า 50 ปี	186.829				-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 0.93 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) จึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA

ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.15	3	396	0.93
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	3.05	3	396	0.03*
การแนะนำ (บอกต่อ)	0.67	3	396	0.57

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.57 และ 0.19 ตามลำดับ นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและการแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและการแนะนำ (บอกต่อ) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.15	3	0.38	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	227.85	396	0.58		
การแนะนำ (บอกต่อ)	ระหว่างกลุ่ม	2.12	3	0.71	1.60	0.19
	ภายในกลุ่ม	175.12	396	0.44		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Statistica	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	8.84	3	153.93	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 สำหรับข้อมูลที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 20 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถม/มัธยมต้น และมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าประถม/มัธยมต้น	160.71	4.65 (1.00)	-31.49 (0.25)	-87.51* (0.00)
มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	156.07		-36.14* (0.01)	-92.16* (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ปริญญาตรี	192.21			-56.02 (0.07)
สูงกว่าปริญญาตรี	248.22			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
(One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อต่อ
เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 0.04, 0.00 และ 0.04
ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อ
เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำ (บอกต่อ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี
ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจาก
สมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	2.73	3	396	0.04*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	13.46	3	396	0.00*
การแนะนำ (บอกต่อ)	2.76	3	396	0.04*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 0.47 และ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Statistica	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.85	3	247.26	0.47
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	33.05	3	141.40	0.00*
การแนะนำ (บอกต่อ)	0.79	3	348.64	0.50

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 สำหรับข้อมูลที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มียาได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มียาได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124.55	-43.66* (0.00)	-104.67* (0.00)	-168.43* (0.00)
10,001-20,000 บาท	168.21		-61.01* (0.00)	-124.77* (0.00)
20,001-30,000 บาท	229.22			-63.76 (0.06)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	292.98			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA

ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 0.033 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำ (บอกต่อ) จำแนกตามอาชีพ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้

วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.69	4	395	0.60
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	2.65	4	395	0.03*
การแนะนำ (บอกต่อ)	4.59	4	395	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.83 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.85	4	0.21	0.37	0.83
	ภายในกลุ่ม	228.15	395	0.58		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ อาชีพที่

แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	12.21	4	246.27	0.00*
การแนะนำ (บอกต่อ)	0.75	4	241.35	0.56

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 สำหรับข้อมูลที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ส่วนข้าราชการ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	พนักงาน บ. เอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	124.73	-57.61* (0.00)	-121.69* (0.00)	-36.89 (0.37)	-75.34* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	182.34		-64.08* (0.00)	20.72 (0.94)	-17.73 (0.93)
ข้าราชการ	246.42			84.80* (0.00)	46.35 (0.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บ. เอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	161.62				-38.46 (0.49)
ธุรกิจส่วนตัว	200.07				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) มีค่าเท่ากับ 0.26 และ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) จึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA

ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.37	2	397	0.26
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	6.79	2	397	0.00*
การแนะนำ (บอกต่อ)	0.17	2	397	0.85

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.68 และ 0.77 ตามลำดับ นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2	0.22	0.39	0.68
	ภายในกลุ่ม	228.56	397	0.58		
การแนะนำ (บอกต่อ)	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.12	0.26	0.77
	ภายในกลุ่ม	177.01	397	0.45		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่

สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Forsythe มี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Statistica	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	6.39	2	56.11	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 สำหรับข้อมูลที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าครอบครัวที่สมาชิกจำนวน 1-3 คน และ 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{x}	4-6 คน	มากกว่า 7 คน
1-3 คน	184.43	10.29 (0.69)	-83.97* (0.03)
4-6 คน	174.14		-94.26* (0.01)
มากกว่า 7 คน	268.00		-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

1. จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y1) พบว่ามีปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5) โดยพบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 5.74 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 สามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Y1) ด้วยค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.39 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.38

1.3 ค่า Durbin-Watson = 1.73 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

1.4 สามารถเขียนสมการการถดถอย คือ

$$Y1 = 2.91 + 0.28X_2 + 0.23X_4 - 0.07X_5$$

เมื่อ Y1 แทนค่าพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.91	0.394		7.38	0.00
ปัจจัยแรงจูงใจ (X1)	-0.10	0.08	-0.07	-1.36	0.18
ด้านผลิตภัณฑ์ (X2)	0.28	0.11	0.15	2.41	0.02*
ด้านราคา (X3)	-0.08	0.08	-0.06	-1.01	0.31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4)	0.23	0.10	0.16	-2.44	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5)	-0.07	0.06	-0.06	1.04	0.03*

$R^2 = 0.39$ $\text{adj-}R^2 = 0.38$ $F = 5.74^{**}$

SEE = 0.75 Durbin-Watson = 1.73

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

2. จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (Y2) พบว่ามีปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ (X1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X2) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5) โดยพบว่า

2.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 20.85 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (Y2) ด้วยค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.26 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.25

2.3 ค่า Durbin-Watson = 1.94 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

2.4 สามารถเขียนสมการการถดถอย คือ

$$Y2 = 3.89 + 0.46X_1 + 1.06X_2 + 2.06X_5$$

เมื่อ Y2 แทนค่าพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.89	0.30		13.81	0.00
ปัจจัยแรงจูงใจ (X1)	0.46	1.76	-0.10	-0.90	0.05*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X2)	1.06	0.03	0.12	1.36	0.02*
ด้านราคา (X3)	0.02	0.02	0.05	1.02	0.31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4)	-0.01	0.02	-0.02	-0.40	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5)	2.06	0.02	0.15	2.79	0.01**

$R^2 = 0.26$

adj- $R^2 = 0.25$

F = 20.85**

SEE = 0.35

Durbin-Watson = 1.94

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ)

3. จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) (Y3)

พบว่าปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) (Y3) ประกอบกับผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X2) ด้านราคา (X3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X5) โดยพบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 19.76 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สามารถพยากรณ์การแนะนำ (บอกต่อ) (Y3) ด้วยค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.50 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.50

3.3 ค่า Durbin-Watson = 2.28 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งเกณฑ์อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

3.4 สามารถเขียนสมการการถดถอย คือ

$$Y3 = 3.42 + 0.11X_2 + 0.11X_3 + 0.08X_5$$

เมื่อ Y3 แทนค่าพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.42	0.35		9.75	0.00
ปัจจัยแรงจูงใจ (X1)	-0.04	0.04	-0.05	-1.01	0.31
ด้านผลิตภัณฑ์ (X2)	0.11	0.04	0.14	3.05	0.00**
ด้านราคา (X3)	0.11	0.03	0.18	3.79	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4)	-0.02	0.03	-0.03	-0.63	0.53
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5)	0.08	0.03	0.14	2.82	0.01**

$R^2 = 0.50$ $adj-R^2 = 0.50$ $F = 19.76^{**}$

SEE = 0.46 Durbin-Watson = 2.28

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทั้ง 2 สมมติฐานหลักสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	การแนะนำ (บอกต่อ)
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน			
1.1 เพศ	มีผล	มีผล	ไม่มีผล
1.2 อายุ	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
1.3 ระดับการศึกษา	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจเลือกซื้อ		
	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	การแนะนำ (บอกต่อ)
1.5 อาชีพ	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล

2. ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร

1. ปัจจัยแรงจูงใจ	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
3. ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.40) ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน นอกจากนี้เพศ ที่แตกต่างกัน ยังส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านการแนะนำ (บอกต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำ (บอกต่อ)

- ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ)

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำ (บอกต่อ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยตัวสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถสรุป อภิปราย และเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 33.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 18,203.75 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 44.0 และมีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 49.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมุนไพรสดในการซื้อคือซื้อใช้เอง ส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้ยี่ห้ออภัยภูเบศร เลือกซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและธรรมชาติโดยเฉพาะ และรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่บอขี้ผึ้ง ผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น

5.1.3 ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ มีผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์ ประทับใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จากการซื้อครั้งที่แล้ว เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากโฆษณาเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใช้ ปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์ เชื่อมั่นในคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์ และต้องการเป็นจุดเด่น ผู้นำเทรนด์ เช่น ซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร ยี่ห้อใหม่ โดยไม่คำนึงถึงราคา

5.1.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญหัวข้อผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้มากที่สุด และให้ความสำคัญหัวข้อผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญหัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญหัวข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญหัวข้อร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และให้ความสำคัญหัวข้อ

การบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญหัวข้อพนักงานขายให้คำแนะนำมากที่สุด และให้ความสำคัญหัวข้อการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้น้อยที่สุด

สรุปภาพรวม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศชาย
2. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าเพศหญิง
3. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

1. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 20 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี
3. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 20 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถม/มัธยมต้น และมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

1. อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว ส่วนข้าราชการ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน
3. อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรแตกต่างกัน

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-6 คน
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

1. ปัจจัยแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน
3. ด้านราคา ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน
4. ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
3. ด้านราคา ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
4. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ)

1. ปัจจัยแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อการแนะนำ (บอกต่อ)
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการแนะนำ (บอกต่อ)
3. ด้านราคา มีผลต่อการแนะนำ (บอกต่อ)
4. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการแนะนำ (บอกต่อ)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการแนะนำ (บอกต่อ)

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุ 30 ปีขึ้นไป การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้มากกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงาน บ.เอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ และมีการศึกษาที่ทราบข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์สังเคราะห์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร และระดับการศึกษาจบปริญญาตรี รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่า

ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกัน อาจเพราะยิ่งอายุมากขึ้นผู้บริโภคต้องการเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารอ้างอิงในเล่มนี้ไว้เพื่อใช้ในการอ้างอิง เมื่อผู้เขียนได้ทราบถึงประโยชน์ของสมุนไพรที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัยต่อตนเอง ดังเช่นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร ประกอบกับช่วงอายุมากกว่า 30 เป็นช่วงวัยที่มีครอบครัว ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำ (บอกต่อ) ซึ่งแรงจูงใจเกิดจากการใคร่ครวญพิจารณา และความต้องการของผู้ซื้อ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ วีระสุข (2556) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน อาจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์คนละประเภท แรงจูงใจในการซื้อจึงต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อทั้งด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจึงแตกต่างกัน

5.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำ (บอกต่อ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อ อาจเพราะผลิตภัณฑ์มีประเภทและขนาดที่หลากหลาย ซึ่งถ้าซื้อสินค้าประเภทหนึ่งไปใช้แล้วได้ผลดี ประทับใจ หรือหากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปใช้มีขนาดเล็ก ใช้บ่อย ซื้อไปแล้วหมดก่อนก็อาจทำให้มาซื้อเพิ่มอีกครั้ง จึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย และการแนะนำ (บอกต่อ)

5.2.4 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ทำการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจสืบเนื่องมาจาก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ไม่ค่อยมีการโฆษณามากนัก ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่ำทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ และราคา หากมีผู้บริโภคที่เคยใช้แล้วประทับใจได้ผลดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น และแนะนำไปยังคนรู้จักก็ส่งผลให้ผู้บริโภคทดลองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพรมาใช้ได้

5.2.5 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก หาซื้อได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่จำหน่ายสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีเยอะให้เลือกหลากหลาย การบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการไปหาซื้อสินค้านั้นสะดวกมากขึ้น อีกทั้งการจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ก็ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละมาก ๆ ในทางกลับกันหากสถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย เดินทางลำบาก หรือไม่สะดวกต่อการซื้อ หากผู้บริโภคเดินทางไปซื้อก็อาจจะต้องซื้อครั้งละมาก ๆ เพื่อจะได้ไม่ต้องไปซื้อบ่อยครั้ง

5.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำ (บอกต่อ) สอดคล้องกับงานแนวคิดที่ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรือการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของ

กิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (พิบูล ทีปะपाल. 2545) อาจสืบเนื่องมาจากเมื่อมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (Promotion) ย่อมเป็นการดึงดูดความสนใจ มีการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ได้ส่วนลด หรือของแถม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. บัณฑิตส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้มากกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงาน บ.เอกชน/ลูกจ้างข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน เป็นกลุ่มที่มีความดีและค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) โดยมีลักษณะคล้ายกลุ่มดังกล่าว

2. บัณฑิตแรงจูงใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารในการบอกต่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ ราคาผลิตภัณฑ์ และใครสามารถใช้ได้บ้าง ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีการแสดงกรณีศึกษาของผู้ที่เคยใช้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ดีขึ้นอย่างไร เป็นต้น

3. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์ช่วยลดอันตราย และการแพ้จากเคมีสังเคราะห์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้าในด้านสรรพคุณ ลดอันตรายจากเคมีสังเคราะห์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย นอกจากนี้หากผู้ประกอบการต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ก็ควรเน้นในเรื่องความปลอดภัยไว้เคมีสังเคราะห์

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์ด้านราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ไม่แพงเกินไป ไม่ให้ต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เคมีสังเคราะห์มากนัก เน้นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความคุ้มค่า หรืออาจสื่อสารถึงต้นทุนที่อาจเกิดจากการผลิตที่ยากกว่าปกติก็เป็นได้

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลายเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าที่หลากหลายมากขึ้น โดยอาจเลือกร้านที่มีผลิตภัณฑ์อื่นอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิ์เลือกซื้อ นอกจากนี้ก็เป็นการสร้างการรับรู้อีกช่องทางหนึ่ง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายให้คำแนะนำเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้แก่พนักงานขายของร้านโดยตรง มีแผ่นพับรายละเอียดของสินค้าแจกผู้บริโภค หรือตั้งไว้หน้าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่ออธิบายรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร เช่น การรับรู้ทัศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครับรู้ในตัวสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้มากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เป็นต้น เนื่องจากอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. ควรศึกษาขยายพื้นที่ที่ทำการศึกษาค้นคว้าให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่างพื้นที่ และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

จิตรระพี บัวผัน. 2548. **เรียนรู้เรื่องสมุนไพร**. กรุงเทพฯ : ปิรามิด.

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. 2540. “ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบล ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ทวีทรัพย์ อำนาจวรชัย. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรป้องกันผมร่วงของสตรี วิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ธงชัย สันติวงษ์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

นภคณ สิทธิชัยชนะกิจ. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเชียงใหม่

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปริตรภา รุ่งเรืองกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี.

พรชัย ลุยะพันธ์. “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201403§ion=6>. 2557.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

เพ็ญจันทร์ ประดับมุข. 2549. **สังคมวัฒนธรรมของการใช้สมุนไพร**. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษา นโยบายสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุษยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วรชัย ทองไทย. 2544. **ประชากรไทยสมัย ร.9**. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัฒนา สุนทรชัย. 2546. **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์**. กรุงเทพฯ: วิทยาพัฒน์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2547. “ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: S.M.circuit press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2548. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. “มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : [https://www.kasikomresearch.com/EconAnalysis/Pages/](https://www.kasikomresearch.com/EconAnalysis/Pages/.). 2548.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. “คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <https://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>. 2557.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- เสกสรรค์ วีระสุข. 2556. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- อำนาจ เต็งสุวรรณ. 2556. “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อิราวัฒน์ ชมระกา. 2548. “โอกาสทางการตลาดของสมุนไพร”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุตรดิตถ์. 1(2) : 47-52.

อุไรวรรณ เข้มนิยม. 2537. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหมายของคำที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ชำระทำความสะอาดร่างกาย ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การผสมสมุนไพรไทยหรือวัตถุดิบธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณที่ต้องการ

ได้แก่ เจลล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ แชมพูสระผม ครีมนวดผสม ยาสีฟัน

ผู้วิจัย

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน **มากที่สุด**

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าประถม/มัธยมต้น 2. มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่า ปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 3. ข้าราชการ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

1 = ไม่นำแนะนำแน่นอน 2 = ไม่นำแนะนำ 3 = ไม่แน่ใจ
4 = นำแนะนำ 5 = นำแนะนำแน่นอน

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. ภายหลังจากที่ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรแล้วท่านจะแนะนำ ให้บุคคลอื่นหรือไม่					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

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

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ					
1. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
2. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์					
3. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะราคาประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์					
4. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะคิดว่าปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมีสังเคราะห์					
5. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะความประทับใจในคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์จากการซื้อครั้งที่แล้ว					
6. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากโฆษณา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์					
8. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะท่านเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใช้					
9. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเพราะต้องการเป็นจุดเด่น ผู้นำเทรนด์ เช่น ซื้อสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร ยี่ห้อใหม่ โดยไม่คำนึงถึงราคา					

ส่วนที่ 4 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

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

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ					
2. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณตามที่ระบุไว้มีผลต่อการเลือกซื้อ					
3. ผลิตภัณฑ์ช่วยลดอันตราย และการแพ้จากเคมีสังเคราะห์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					
4. ผลิตภัณฑ์มี วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อ					
5. ผลิตภัณฑ์มีวิธีใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อ					
6. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการเลือกซื้อ					
7. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อ					
8. ลักษณะของกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
9. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก มีผลต่อการเลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
11. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของท่านมีผลต่อการเลือกซื้อ					
12. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
13. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น มีผลต่อการเลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก มีผลต่อการเลือกซื้อ					
15. สถานที่จำหน่ายสะอาด ทันสมัย มีผลต่อการเลือกซื้อ					
16. การจัดหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
17. ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้จากเครือข่าย ตั้งคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อ					
18. ร้านค้าที่จำหน่ายมีเจ้าหน้าที่เลือกหลากหลายมีผลต่อการเลือกซื้อ					
19. การบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					
20. ความสะดวกของสถานที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. พนักงานขายให้คำแนะนำมีผลต่อการเลือกซื้อ					
22. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
23. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกของแถม เป็นต้น มีผลต่อการเลือกซื้อ					
24. การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้มีผลต่อการเลือกซื้อ					
25. การจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารรับรองผลการวิจัย



เครือข่ายวิจัยประชาชน
Frachachuen Research Network

เครือข่ายวิจัยประชาชน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชน
หลักสี่ กทม. 10210

26 พฤษภาคม 2559

เรื่อง ขอรับรองการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 3

เรียน คุณจิระประภา วงษ์เพ็ง

ด้วยเครือข่ายวิจัยประชาชนภายใต้ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจำนวน 16 สถาบัน และ GuangDong University of Foreign Studies ประเทศจีน ได้ร่วมกันจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายวิจัยประชาชน ครั้งที่ 3 ปี 2559 ในวันพฤหัสบดีที่ 26 พฤษภาคม 2559 ณ ห้องปอทิพย์ 1 ชั้น 9 อาคารนิเทศศาสตร์คอมเพล็กซ์ ปอทิพย์ โอสสถานุเคราะห์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

เครือข่ายวิจัยประชาชนขอรับรองว่าบทความของ นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง และ ดร.ธีรเวทิตย์สีแสง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสกัดจากสมุนไพร” ได้นำเสนอภาคบรรยายเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้บทความฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบ CD-ROM ของการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายวิจัยประชาชน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว่)

ประธานเครือข่ายวิจัยประชาชน

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวธัญญพัทธ์ ปฐมวัฒนานุรักษ์

E-mail : thanyaphat.pathomwattanurak@stamford.edu

โทรศัพท์ 02-769-4000 ต่อ 2014

(รหัสบทความ RN3_30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

