



การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัย
เกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
(DECISION MAKING IN PURCHASING SELECTION OF HERBAL FACIAL
CLEANSING PRODUCTS OF RETIRED CONSUMERS IN BANGKOK)

โดย

อานาจ เตังสุวรรณ

5408354

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักการจัดการบริหาร สาขาวิชาธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

กอ.0267-5408354



RANGSIT UNIVERSITY

**DECISION MAKING IN PURCHASING SELECTION OF HERBAL FACIAL
CLEANSING PRODUCTS OF RETIRED CONSUMERS IN BANGKOK**

By

AMNAJ TENG SUWAN

5408354

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
EXECUTIVE PROGRAM IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากร
วัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

(DECISION MAKING IN PURCHASING SELECTION OF HERBAL FACIAL
CLEANSING PRODUCTS OF RETIRED CONSUMERS IN BANGKOK)

โดย

อำนาจ เต็งสุวรรณ

5408354

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

ดร. ไกรจิต สุตะเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมือง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ กรรมการและคุณทิพย์ วารี วงษ์เจริญธรรม บรรณารักษ์ห้องสมุด ซึ่งได้เสียสละเวลาให้ความกรุณาแนะนำ และให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา เพื่อการปรับปรุงส่วนที่บกพร่องให้ครบสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี รวมถึงให้กำลังใจในการทำงานวิจัย อีกทั้ง ผู้ที่เสียสละเวลาอันมีค่าทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้

อำนาจ เต็งสุวรรณ

18 พฤษภาคม 2556

5408354: สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. บริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า, สมุนไพร

อำนาจ เต็งสุวรรณ : การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (DECISION MAKING IN PURCHASING SELECTION OF HERBAL FACIAL CLEANSING PRODUCTS OF RETIRED CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรจิต สุตะเมือง, 91 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ค่าสถิติเหล่านี้ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การประมวลผลจากกลุ่มผู้บริโภครายได้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

โดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมได้แก่แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

5408354: MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.

(MARKETING)

KEYWORDS: HERBAL FACIAL CLEANSING PRODUCTS, HERBAL

AMNAJ TENG SUWAN : DECISION MAKING IN PURCHASING SELECTION OF
HERBAL FACIAL CLEANSING PRODUCTS OF RETIRED CONSUMERS IN BANGKOK.

ADVISOR: KRICHIT SUTAMAUNG, Ph.D., 92 P.

The purpose of this independent study report is to study the factors of personal, factors of marketing mix and consumer behavior which affecting the buying decisions of herbal facial cleansing products of retired consumers in Bangkok. Questionnaires were used to gather data. Descriptive statistics is using Percentage, Mean, Standard deviation and Inference Statistics is using t-Test, F-Test and Multiple Regression Analysis (MRA) were calculated by SPSS for window Results of the study are as follows:

The analysis data is come from the questionnaires that showing the factors of personal, marketing mix and consumer behavior are the key of decision to choose herbal facial cleansing products.

Conclusively, the factors of consumer behavior with the decision to buy herbal facial cleansing products is related to the factors of Personal (Income, Marketing mix (Product, Price and Place) and consumer behavior (Location of buying, frequency of buying and person who influenced to buy)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 การแบ่งส่วนและตำแหน่งทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
2.4 แนวคิดพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความต้องการและการจูงใจ.....	29
2.6 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร.....	33
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย	หน้า
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.3 ตัวแปรในการวิจัย.....	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.5 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	46
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	46
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำ จากสมุนไพร.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
บทที่ 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล.....	75
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	86

สารบัญ(ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย.....	หน้า 92
----------------------	---------



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม..... อาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	54
ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม...	55
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม..... เหตุผลที่เลือกซื้อ.....	56
ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ ในการซื้อต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างทางด้านอาชีพมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างทางด้านรายได้มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือนตามวิธี Scheffe.....	62
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	64
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างทางด้านสถานภาพมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน.....	65
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	66
ตารางที่ 4.23 Model Summary.....	67
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	68
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	69
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตามวิธีของ Scheffe.....	70
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

70

หน้า

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	72



สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 1.1 รูปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
รูปที่ 2.1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's.....	10
รูปที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing.....	14
รูปที่ 2.3 แสดงระดับของการแบ่งส่วนตลาด.....	15
รูปที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	26
รูปที่ 2.5 ลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	32
รูปที่ 4.1รูปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยใหม่.....	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้มลภาวะสิ่งแวดล้อมหรือมลพิษสิ่งแวดล้อมซึ่งปนเปื้อนด้วยมลสารหรือพลังงานที่มีผลทำให้สุขภาพทางกาย ใจ และสังคมเสื่อมลงก่อให้เกิดผลกระทบต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม อากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นละอองที่สกปรก น้ำที่ไม่สะอาดทำให้สุขภาพผิวของคนเรามีปัญหาต้องได้รับการป้องกันและบำรุงรักษามากขึ้น ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเริ่มหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพผิวโดยเฉพาะผิวน้ำกันมากขึ้นประกอบกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติหรือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำที่มีส่วนผสมของสมุนไพรดังนั้นปัจจุบันคนเราจึงหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมอย่างดี เนื่องจากผู้ใช่มั่นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน มะคำดีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีมากดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆที่มีความหลากหลายและรุนแรง

ผิวน้ำของคนเราต้องการการดูแลแตกต่างกันไปตามวัยเพราะสภาพผิวน้ำมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น ในช่วงที่เป็นหนุ่มสาว ผิวพรรณย่อมเต่งตึงหน้าใส การล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแบบธรรมดาก็เพียงพอ แต่เมื่อวัยเริ่มมากขึ้นผิวน้ำก็เริ่มแห้ง หยิบมากขึ้น มี

รอยตีนกา การดูแลผิวหนังย่อมมีความยากลำบากยิ่งยากมากกว่าปกติโดยทั่วไป เพราะปัญหาของผิวจะเริ่มปรากฏมากขึ้นผิวของคนแก่จะเริ่มหย่อนยานเหี่ยวแห้งเป็นไฟฟ้า หน้าไมไ่เรียบเนียนเหมือนผิวของคนวัยหนุ่มสาว ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย สุขภาพมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ผิวพรรณมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่แย่ลง มีโอกาสติดเชื้อง่าย ผิวลีบขาดง่ายโอกาสที่จะแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวมีมากขึ้น มากกว่าผิวของคนวัยหนุ่มสาว ความสามารถในการซ่อมแซมของผิวลดลง เพราะฉะนั้นผิวของผู้สูงอายุหรือคนวัยเกษียณอายุไม่ว่าจะเป็นผิวพรรณตามร่างกายหรือผิวหนังย่อมต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษมากกว่าผิวของคนวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงาน การดูแลผิวหนังที่ถูกต้องควรเริ่มจากการทำความสะอาดผิวหนังอย่างถูกวิธี ซึ่งเป็นการยืดอายุเซลล์ผิวหนังได้นานที่สุดเป็นการป้องกันการทำลายเซลล์ผิวหนังและแน่นอนเป็นการชะลอวัยได้อย่างได้ผล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ได้รับความนิยมในตลาดมีหลากหลายรูปแบบเช่น สบู่ล้างหน้า, ครีมล้างหน้า, โฟมล้างหน้า, เจลล้างหน้า และ สบู่เหลวล้างหน้า เป็นต้น

กระแสความนิยมการบริโภคสินค้าธรรมชาติและสินค้าปลอดสารพิษส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้นเครื่องสำอางที่มีในท้องตลาดมีทั้งผลิตมาจากต่างประเทศและภายในประเทศซึ่ง การแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมากทั้งธุรกิจขายตรงและธุรกิจค้าปลีก สำหรับตลาดในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ต้องการและยอมรับกันมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร ในปีพ.ศ.2548 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีมูลค่า 3,200 ล้านบาท (ที่มา:โพสล์ บริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัด, 2548) และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยเกษียณอายุจะมีมากขึ้นในอนาคตเพราะอีก 20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยอาจจะประสบปัญหาวิกฤตผู้สูงอายุ จากการศึกษาของธนาคารพัฒนาแห่งเอเชียได้ชี้ให้เห็นว่า สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มจากร้อยละ 9.8 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 18 ในปี 2568 ซึ่งสรุปได้ว่าโครงสร้างประชากรของไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ทำให้ตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้สูงอายุมีขนาดใหญ่ขึ้นและธุรกิจจะหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณอายุมากขึ้น

การวิจัยนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังจะเน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานแต่ก็มีประชากรวัยเกษียณอายุที่มีความสนใจในการใช้สินค้าเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีมากขึ้นในอนาคตดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรในการนำไปใช้วางแผนเพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรได้อย่างเหมาะสมและดีขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภควัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภควัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อและบริโภคสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอบเขตด้านประชากร: กลุ่มตัวอย่างของการทำวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาและวิเคราะห์ให้ผู้บริโภควัยเกษียณอายุตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา: จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

3.1 ตัวแปรอิสระ: ในที่นี้จะประกอบด้วย

3.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อาชีพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ

3.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

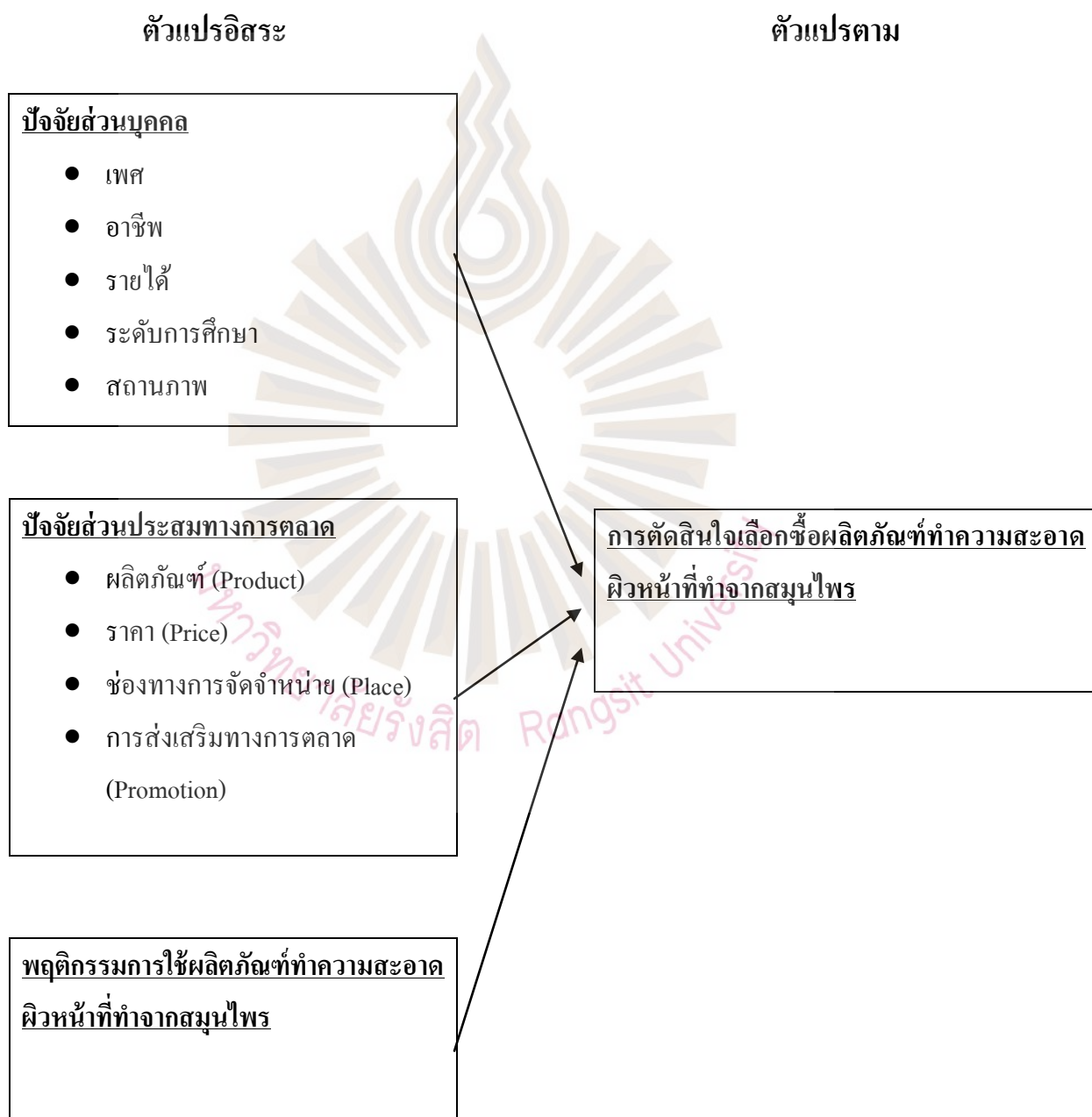
- ผลิตภัณฑ์ (Products)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

3.2 ตัวแปรตาม: ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.1 รูปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



1.7 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งต่างๆที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำทำความสะอาดผิวหนัง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โฟม เจล สบู่ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดผิวหนัง
2. สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า สมุนไพร คือ พืชที่ใช้เป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองไม่ใช่เครื่องเทศ
3. ประชากรวัยเกษียณอายุ หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นอายุโดยเฉลี่ยในการสิ้นสุดการทำงานของพนักงานในภาคเอกชน
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ลักษณะครอบครัวและฐานะทางสังคม ที่มีผลต่อความคิดและความรู้สึก อันนำไปสู่การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการเลือกผลิตภัณฑ์
7. การเลือกซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อ และความต้องการในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร
8. เพศ หมายถึง สิ่งที่ถูกกำหนดโดยระบบสรีระหรือชีววิทยาเป็นเพศหญิงและเพศชาย
9. อายุ หมายถึง การนับวันเดือนปีเกี่ยวกับช่วงอายุ
10. สถานภาพ หมายถึง สถานะทางสังคม

11. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อ
ก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร โดยได้ทำการค้นคว้าเอกสารถึงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 การแบ่งส่วนและตำแหน่งทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความต้องการและการจูงใจ
- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003:16 อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:53)

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

พฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง



รูปที่ 2.1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's

ที่มา : <http://subagency.wordpress.com/2012/12/27/other-4ps-for-marketing-mix/>

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price)

ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพล ต่อความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้าง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย ร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือ มีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และ สร้างความสัมพันธ์ อันดีต่อลูกค้า

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation : PR)** มีความหมายดังนี้

4.1 **การให้ข่าว (Publicity)** เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียง หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 **การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR)** หมายถึงความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อ

ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) มีความหมายดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่นการโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งผู้ถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยัง ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมต่อทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้าเกิดกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place)

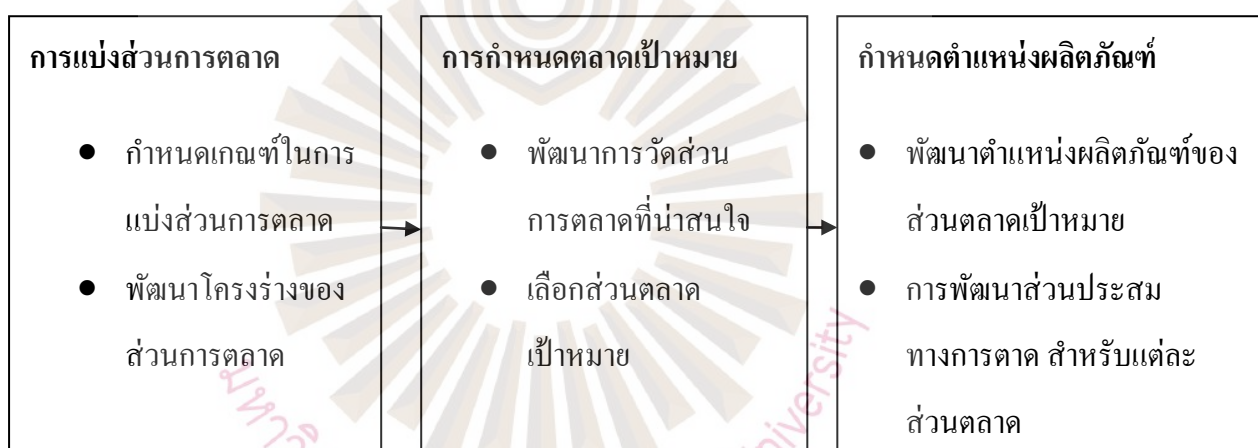
การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2 การแบ่งส่วน และตำแหน่งทางการตลาด (STP marketing)

หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. **Market Segmentation** (การแบ่งส่วนตลาด)
2. **Market Targeting** (การเลือกตลาดเป้าหมาย)
3. **Market Positioning** (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

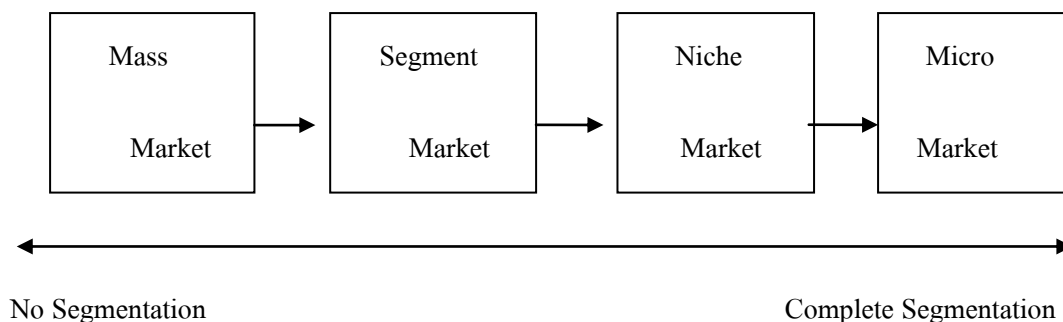
ลำดับขั้นตอนของ STP marketing



รูปที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing

Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

หมายถึง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่ต่างต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิก ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน



รูปที่ 2.3 แสดงระดับของการแบ่งส่วนตลาด

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด จะเห็นได้ว่าระดับของการแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ

1. Mass marketing (การตลาดรวม) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนยง ผลิตภัณฑ์แบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. Segment marketing (การตลาดแบบแบ่งส่วน) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนยง ผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3. Niche marketing (การตลาดส่วนย่อย) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ดีกอล์ฟ เป็นต้น

4. Micro marketing (การตลาดเฉพาะบุคคล) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือ เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด

2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

Marketing Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market targeting) หมายถึงกระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดและเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด

ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

การประเมินส่วนการตลาด เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1. ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด
2. ความน่าสนใจของส่วนตลาด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดมี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)
3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

Market Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยในขั้น

นี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้ รูปแบบ คุณลักษณะ ความคงทน ราคา ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ

2.ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการจัดส่งสินค้า การฝึกอบรม หรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3.ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสิทธิภาพและความชำนาญ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4.ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้ สื่อสัญลักษณ์ บรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1987: 521), (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192), หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ

และความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 : 528) , (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192) หรือ หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 193) อ้างอิงถึง ชากร สายปรีชา: 2552

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540) อ้างอิงถึง ชากร สายปรีชา: 2552

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). การตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
---	---	---

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip (2002) อ้างอิงถึง ชาคร สายปรีชา: 2552 กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ และผ่านสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผ่านช่วงนี้แล้วก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมการซื้อแบบปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย และไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ

กับความแตกต่างกันมากนัก ถ้าซื้อผิยี่ห้อก็ไม่ใช่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก

พฤติกรรมซื้อแล้วลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าน้ำตาลสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังซื้อยี่ห้ออื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูง แล้วยังโยนโยนกับเรื่องรสนิยมที่เหมาะสมกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องชั่งอปปิ้งเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรก็ราคาพอๆ กัน ก็น่าจะเหมือนกัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้สะดวกเรื่องเวลา และสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าพรหมนั้นไม่คุ้มค่า หรือ มียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่าแต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

พฤติกรรมซื้อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงส่วนได้ส่วนเสียต่ำ และยังไม่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลอง

ของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 199) อ้างอิงถึง ชากร สายปรีชา: 2552

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่นการหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการ ที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดสอบ ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคได้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหาและสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว”(Williams,1994) อ้างอิงถึง ชاکร สายปรีชา: 2552

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความสุขที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่นำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

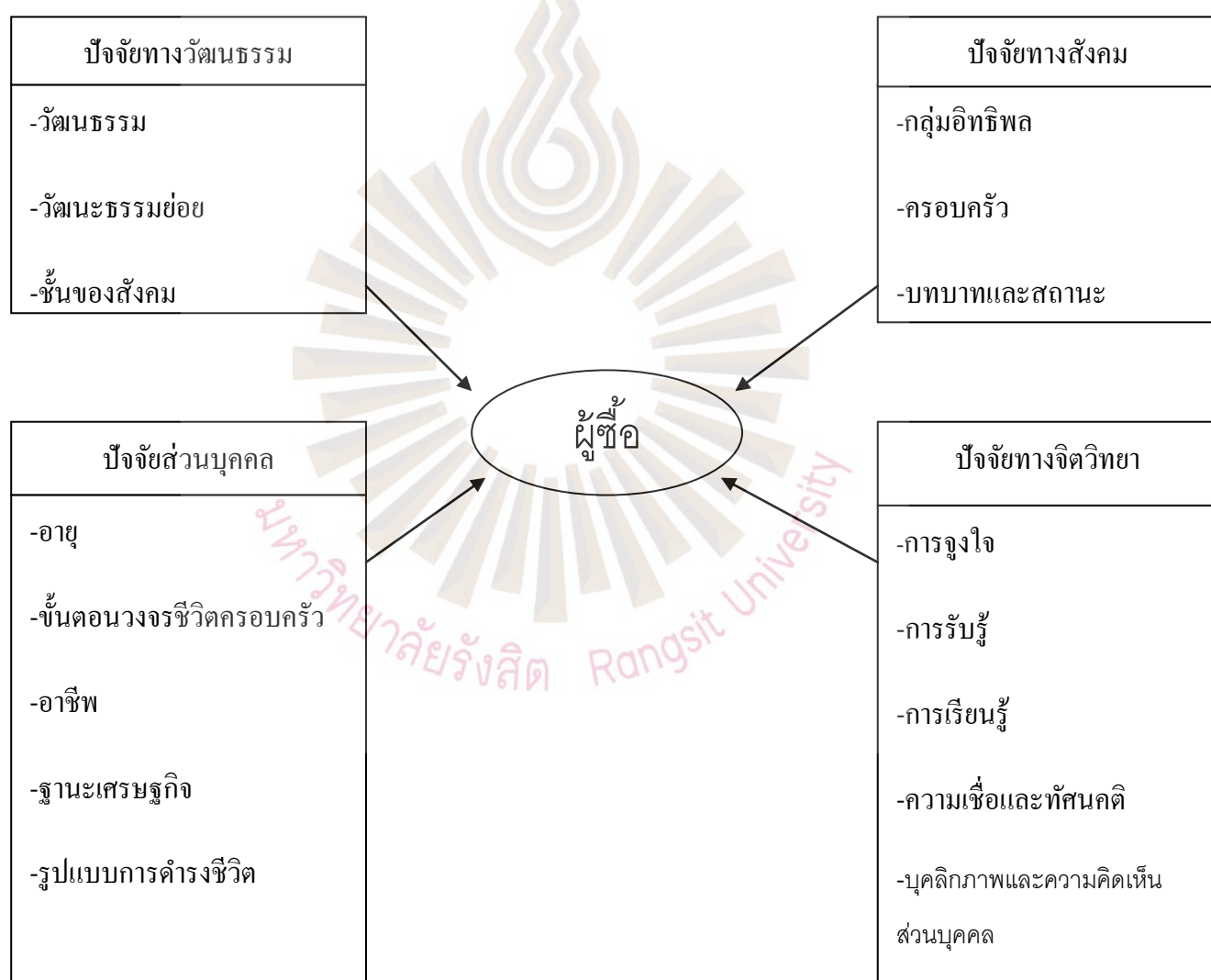
4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องนำมาซึ่งความสุขหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือ ระดับระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่กับการแก้ไขปัญหาในการซื้อ และการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจจะไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้และพฤติกรรมในการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำให้ได้ข้อสมควรรายต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้ภาวะของการตัดสินใจที่ได้ผลดีที่สุดได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด

บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมต่างๆทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:199)

รูปที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และคณะ.2543 : 54

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นกลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำของในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล ในกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาททั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้เห็น การได้ยิน การได้รสชาติและการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของ

พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมา

จากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล

หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่

การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตัวเอง หรือความคิด

ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องความต้องการและการจูงใจ

ความต้องการ หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ ,2550:46) โดยสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2. ความต้องการจิตวิทยา (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ และและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ความต้องการส่วนตัว ได้รับการตอบสนองนั้น เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการ 4 ประการ คือ

1.ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของบุคคล ความต้องการจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของพฤติกรรมที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอแม้ว่าความขาดหรือความไม่พอเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการแต่บุคคลแต่ละคนก็มีความต้องการที่เหมือนกันหลายประการทุกคนต่างต้องการได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการทั้งหมดหากเป็นไปได้การขาดบางสิ่งอยู่ทำให้บุคคลรู้ว่าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการบำบัด

3.ความต้องการสามารถเป็นไปได้ทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคลทั้งหมด

4.บุคคลมีความรู้สึกถึงความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่บุคคลได้รับการรับรู้โดยตรง การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายประการแตกต่างกัน ตั้งแต่การไม่รู้ถึงระดับการตั้งใจที่จะบริโภค

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายใน หรือความจำเป็นของบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น เพื่อลดความเครียดที่เกิดขึ้นภายใน จากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล

การจูงใจ หรือ Motivation เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงต้องทำความเข้าใจแรงจูงใจของบุคคลในด้านต่างๆดังนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ คือ ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจเมื่อบุคคลเกิดความต้องการ ก็อาจจะเกิดแรงจูงใจตามมาหรือไม่ก็ได้

2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่มาจากความตึงเครียด คือ เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังคงอยู่ ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งบุคคลจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

3. แรงจูงใจจะมีเป้าหมาย คือ บุคคลจะเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามเป้าหมายจะเป็นแรงขับให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ และผลประโยชน์ที่คาดหวัง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

กระบวนการของการงูใจ

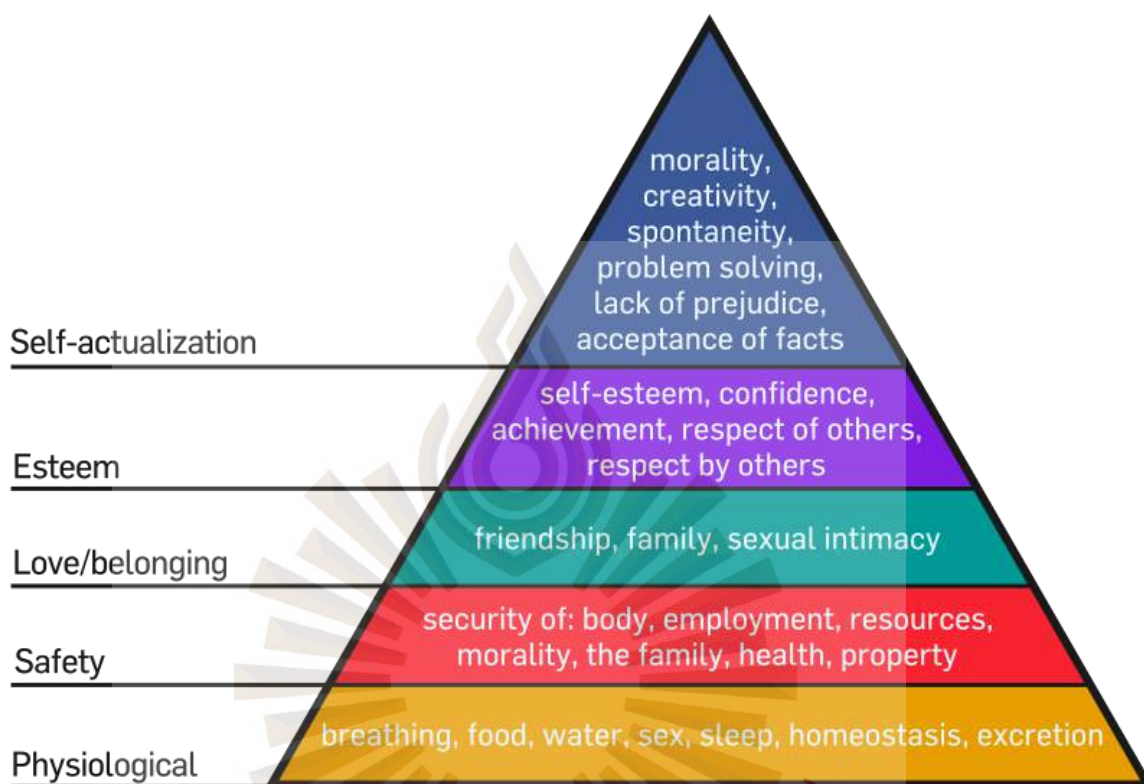
แรงงูใจที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล จะกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดการปฏิบัติกระบวนการของการงูใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือ ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและลดความเครียดภายในได้

1. ความจำเป็น หรือปรารถนาเมื่อเกิดขึ้นแล้ว บุคคลอาจจะตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ โดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นๆ ต่อบุคคล
2. ความเครียด เมื่อความจำเป็นหรือความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วไม่ได้รับการตอบสนองก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อไป
3. แรงผลักดัน เมื่อเกิดความเครียดขึ้น จะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดการตัดสินใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความปรารถนาของบุคคลนั้น
4. พฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อแก้ปัญหาหรือการกระทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เมื่อสำเร็จแล้ว ความเครียดก็จะลดลง

ข้อสมมุติฐานทฤษฎีเกี่ยวกับการงูใจมนุษย์

1. มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่หรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นในลำดับที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับต่อมาจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด โดยจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ธรรมชาติของความต้องการในสิ่งที่มีอยู่เดิม พบว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งงูใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งงูใจของพฤติกรรมมนุษย์
3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ระดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงลำดับสูงสุดรวม 5 ระดับดังนี้



รูปที่ 2.5 ลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : http://en.wikipedia.org/wiki/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)

เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างการจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำเนินอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าว มี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้นความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหาร องค์กร และ เพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs)

หมายถึงความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระ และ เสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย และมีตำแหน่งสูงในองค์กร

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self – Actualization Needs)

โดยธรรมชาติแล้วเมื่อนุชนได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้ง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องกังวลเรื่องปากท้อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่องความรักจากคนอื่นหรือจากสังคม

2.6 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็น เครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอน การแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็น ชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้ลึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/>

พืชสมุนไพร หรือวัตถุธาตุนี้ หรือตัวยาสสมุนไพรนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. รูป ได้แก่ ใบไม้ ดอกไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระจับปี่ไม้ รากไม้ เมล็ด
2. สี มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียวใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีนํ้าตาล สีดำ

3. กลิ่น ให้รู้ว่ามีกลิ่น หอม เหม็น หรือกลิ่นอย่างไร
4. รส ให้รู้ว่ามีรสอย่างไร รสจืด รสฝาด รสขม รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเย็น
5. ชื่อ ต้องรู้ว่ามีชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้น ๆ ให้รู้ว่าเป็นอย่างไร ข่า เป็นอย่างไร ใบ
จี่เหล็กเป็นอย่างไร

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/>

สมุนไพรเพื่อความงาม

สมุนไพรเพื่อความงามสำหรับผิวหนัง ใบหน้า คือ ด้านแรกที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของผู้พบเห็น แต่หลายคนกำลังประสบปัญหาผิวหนังไม่เรียบสวย เพราะมีดสิ่วและรอยแหว่งกร้านด้วยจุดด่างดำของกระและฝ้า จนต้องเสียเงินทองมากมายเพื่อเข้าสถานเสริมความงาม หรือหาซื้อยามารักษา จึงอยากแนะนำให้ใช้สมุนไพรพืชผักและผลไม้ที่มีอยู่ทั่วไป แต่มีคุณประโยชน์มากมายทั้งวิตามิน แร่ธาตุ และสารบำรุงผิวธรรมชาติที่ช่วยดูแลผิวพรรณให้ชุ่มชื้นผ่องใสอ่อนไวอยู่เสมอ

ว่านหางจระเข้ (Aloe indica Royle)

คุณค่าของว่านหางจระเข้มีมากมาย นอกจากใช้รักษาโรคแล้ว ยังใช้บำรุงผิว บำรุงเส้นผมได้ด้วย ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีแชมพูสระผม และเครื่องสำอางหลายอย่าง ที่ใช้ว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบ และกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากว่านหางจระเข้ มีคุณสมบัติสามารถช่วยให้กระบวนการเมตาโบลิซึม ทำงานได้เป็นปกติ ลดการติดเชื้อ สลายพิษของเชื้อโรค กระตุ้นการเกิดใหม่ ของเนื้อเยื่อส่วนที่ชำรุด ฉะนั้น ว่านหางจระเข้จึงถูกนำมาใช้ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ผู้ที่ใช้ว่านหางจระเข้บำรุงผิวพรรณอยู่เป็นประจำ จะรู้สึกได้ชัดว่า ว่านหางจระเข้มีส่วนช่วยให้ผิวพรรณผุดผ่อง สดชื่น มีน้ำมีนวล และยังสามารถขจัดสิ่ว และลบรอยจุดด่างดำได้ด้วยการใช้ว่านหางจระเข้เพื่อบำรุงผิว โดยปอกเปลือกออก ใช้แต่เมือกวุ้นสีขาวใส ที่อยู่ภายใน ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการแพ้ ก่อนใช้ควรตรวจสอบว่า ตนเองจะเกิดอาการแพ้หรือไม่ โดยใช้เนื้อวุ้นที่ได้จากวุ้นสีขาว ของว่านหางจระเข้ ทาตรงบริเวณ โคนหู แล้วทิ้งไว้สักครู่ ถ้าเกิดการระคายเคืองเป็นผื่นแดง แสดงว่าไม่แพ้ ไม่เหมาะที่จะใช้กับผิวหนังอีกต่อไป ถ้าไม่มีอาการแพ้ ก็สามารถใช้ได้ตลอด แต่บางคนก็จะเห็นผลได้เหมือนกัน เมื่อใช้ว่านหางจระเข้ทาบริเวณหัวสิว จะทำให้หัวสิวแห้งเร็ว นอกจากนี้ ว่านหางจระเข้ยังสามารถลดความแห้งกร้าน และลดความมันของผิวหนังได้ โดยคนที่ผิวมัน ก็จะช่วยให้ลดความมัน คนที่มีผิวหนังแห้ง ก็ยังรักษาความชุ่มชื้นของผิวไว้ได้

งา (*Sesamum indicum* Linn. *S. orientale* L)

เป็นพืชล้มลุก ให้เมล็ดเป็นจำนวนมาก เมล็ดงามีทั้งสีดำ และสีขาว ในเมล็ดงามีน้ำมันอยู่ ประมาณ 45-54% น้ำมันงามีกลิ่นหอมน่ารับประทาน วิธีใช้ โดยการนำเอาเมล็ดงาสด มาบีบน้ำมันงาออก โดยไม่ผ่านความร้อน ใช้ทาผิวหนัง เพื่อบำรุงผิวพรรณ ให้ผุดผ่อง ช่วนประทุนผิวให้นุ่มนวล ไม่หยาบกร้าน

แตงกวา (*Cucumis sativas* Linn.)

จะมีวิตามินสูง ในผลแตงกวายังมีเอ็นไซม์ cryssin ซึ่งช่วยย่อยโปรตีนได้ เอ็นไซม์ชนิดนี้ จะช่วยย่อยผิวหนังที่หยาบกร้าน ให้หลุดออกไป เพื่อให้ผิวใหม่ที่อ่อนนุ่ม เกิดขึ้นมาแทนที่ บางคนใช้แตงกวาสด ผ่าเป็นชิ้นบางๆ วางบนใบหน้าทีล้างสะอาด แทนน้ำแตงกวา ปัจจุบัน มีน้ำแตงกวาผสมในเครื่องสำอาง เช่น ครีมล้างหน้า ครีมทาตัว เพื่อช่วยให้ผิวไม่หยาบกร้าน และช่วยสมานผิว แตงกวาเป็นสมุนไพร ที่หาง่าย มีประโยชน์ ราคาถูก ใช้ติดต่อกันเป็นประจำ จะทำให้ส้วนสดชื่น มีน้ำมีนวล

มะเขือเทศ (*Lycopersicon esculentum* Mill.)

ในมะเขือเทศ จะมีสาร Carotenoid และมีวิตามินหลายชนิด น้ำจากผลมะเขือเทศสุก จะมีสาร lycopersioin ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา และแบคทีเรีย และน้ำมะเขือเทศสด นำมาพอกหน้า จะรักษาสิว สมานผิวหนังให้เต่งตึง หรืออาจจะผ่านบางๆ เปะลงบนผิวหนังก็ได้

ขมิ้นชัน (*Curcuma Longa* Linn.)

ในขมิ้น จะมีสาร Curcumin และมีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งมีกลิ่นเฉพาะ ขมิ้นมีฤทธิ์ยับยั้ง การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราหลายชนิด ใช้ทาผิวที่มีผดผื่นคัน ผงขมิ้นใช้ทาตัว เพื่อให้มีสีเหลืองทอง ใช้บำรุงผิว และช่วยฆ่าเชื้อ ที่ทำให้เกิดโรคผิวหนังบางชนิด ได้อีกด้วย

น้ำผึ้ง (*Apis dorsata*)

ได้จากผึ้ง ประกอบด้วยน้ำตาลกลูโคส ฟรุคโตส จีผึ้ง อัลบูมินอยด์ ละอองเกสรดอกไม้ และฮอร์โมนเอสโตรเจน จำนวนเล็กน้อย น้ำผึ้งใช้เป็นส่วนประกอบ ของเครื่องสำอาง ใช้พอกหน้า ทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น เปล่งปลั่งมีน้ำมีนวลขึ้น น้ำผึ้งยังมีคุณสมบัติช่วยสมานผิว น้ำผึ้ง เป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ที่ให้ประโยชน์สูง และหาง่าย นอกจากนี้ยังใช้น้ำผึ้งบำรุงผมฮอร์โมนเอสโตรเจนจะ ช่วยบำรุงหนังศีรษะ และกระตุ้นการงอกของเส้นผม

มะขามเปียก (*Tamarindus indica* Linn)

มะขามเปียกมีประวัติการใช้มายาวนาน ช่วยชำระสิ่งสกปรกจากผิวหนัง เพราะฤทธิ์ที่เป็นกรดอ่อนๆ ในมะขาม จะช่วยขจัดสิ่งสกปรกจากผิวหนังได้ดี ปัจจุบัน ได้มีหญิงไทยจำนวนมาก ใช้มะขามเปียกผสมน้ำอุ่น และนมสดให้เข้ากันดี พอกบริเวณผิวหนัง โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นรอยด่าง เช่น ตาตุ่ม ข้อศอก ฝ่ามือ ที่มีรอยกร้านดำ และบริเวณรักแร้ ขาหนีบ เพื่อให้ผิวหนังที่เป็นรอยด่างจางลง ทำให้ผิวขาวนุ่มนวลขึ้น และนมสดจะช่วยบำรุงผิว ให้นุ่มได้สมุนไพรรักษาผิวเพื่อความงามสำหรับผิว กาย ผิวขาวจะเปล่งปลั่งนุ่มนวลไร้รอยกร้าน และรอยหมองคล้ำ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อาหารการกิน การออกกำลังกาย และยังมีการถนอมผิว บำรุงผิวอีกหลายรูปแบบ สมุนไพรอื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วไปไปเอามาใช้บำรุงผิวซึ่งได้ผลเป็นอย่างดีจึงอยากบอกต่อรับรองว่าผิวคุณจะสวยขึ้นแน่นอน

มะนาว : ลดสีเข้มของกระบนใบหน้า

ผลมะนาวมีน้ำมันหอมระเหยถึง 7% แต่กลิ่นไม่ฉุนอย่างมะกรูด น้ำมันมะนาวจึงมีประโยชน์สำหรับใช้เป็นส่วนผสมน้ำยาทำความสะอาด เครื่องหอม และการบำบัดด้วยกลิ่น (aromatherapy) หรือน้ำยาล้างจาน ส่วนคุณสมบัติที่สำคัญ ทว่าเพิ่งได้ทราบเมื่อไม่นานมานี้ (ราวคริสต์ศตวรรษที่ 19) ก็คือการป้องกันและรักษาโรคลัทธิปิดลักเปิด ซึ่งเคยเป็นปัญหาของนักเดินเรือมาช้านาน ภายหลังได้มีการค้นพบว่าสาเหตุที่มะนาวสามารถช่วยป้องกันโรคลัทธิปิดลักเปิด เพราะในมะนาวมีวิตามินซีเป็นปริมาณมาก

กล้วยหอม : ลดรอยเหี่ยวย่น ถนอมผิวหน้าให้ชุ่มชื้น

กล้วยหอมมีสารน้ำตาลอยู่ 3 ชนิด คือ ซูโครส ฟรุคโตส และกลูโคส (sucrose, fructose and glucose) แล้วยังอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร เมื่อทานกล้วยหอมแล้ว จะให้พลังงานแก่ร่างกายพร้อมนำไปใช้ทันทีเลย จะยกตัวอย่างให้เห็นถึงพลังจากกล้วยหอม 2 ใบ พลังงานที่ได้จะมากพอที่จะให้เราทำงานถึง 90 นาที แต่ประโยชน์ที่มหัศจรรย์ยิ่งกว่านั้นคือ ประสิทธิภาพในการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ และอาการผิดปกติของร่างกายต่างๆ

ทุเรียน:ลดปัญหาผิวเสี้ยน

ทุเรียนมีประโยชน์ช่วยลดผิวเสี้ยนได้อย่างดี เนื่องจากในทุเรียนอุดมไปด้วยธาตุกำมะถันที่ช่วยให้เม็ดผิวแห้งเร็ว และความนุ่มละเอียดของเนื้อทุเรียนยังเหมือนครีมมอยเจอไรเซอร์บำรุงผิวให้ ชุ่มชื้นไปพร้อมๆ กับการกระตุ้นให้รูขุมขนผลัดสิ่งสกปรกที่มีอยู่ให้ออกมาด้วย สมุนไพรนอกจากจะมีประโยชน์ในการรักษา โรคแล้วสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องสำอางค์ได้หลายรูปแบบ เช่น ครีมพอกหน้า และสบู่อบู่บำรุงผิว

สมุนไพรเพื่อความงามสำหรับผิวกาย

เปลือกกล้วยหอมสุก : ขจัดรอยหยาบกร้าน

วิธีทำ ใช้ด้านในเปลือกกล้วยหอมสุกถูเบาๆ บริเวณที่มีรอยหยาบกร้านทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาดจะทำให้ผิวนุ่มและชุ่มชื้น รอยหยาบกร้านจะค่อยจางหายไป

มะขามเปียก : บำรุงผิวกายให้ขาวใสไร้รอยหมองคล้ำ

วิธีทำ ใช้มะขามเปียกใหม่ๆ คั้นกับน้ำสะอาดต้มสุก กรองเอาแต่น้ำขึ้นๆ ประมาณ 1 ถ้วย กับนมสดประมาณ 1/2 ถ้วย ผสมให้เข้ากัน (หรือจะใส่เครื่องปั่นให้เป็นเนื้อเดียวกัน) ถูบไล้ทาทั่วผิวกาย ทิ้งไว้พอแห้ง และอาบน้ำตามปกติ

ที่มา: http://samunprai-thai.blogspot.com/2009/08/blog-post_02.html

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรา หิรัญญ โชค (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลดังนี้ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โฟมหรือเจล เหตุผลที่ซื้อเพื่อบำรุงให้มีสุขภาพผิวหน้าดี คำนึงถึงคุณภาพ ราคาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 201-400 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือห้างค้าปลีก ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ตราสินค้าต่างประเทศ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่แพ้ หรือไม่ระคายเคืองต่อผิวหน้า ด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคาจำหน่ายต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย และสะดวกแก่การเลือกซื้อ ด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญต่อการลดราคาหรือแถมสินค้าตัวอย่าง

ประกาศวัชร งามคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย มากกว่า ร้อยละ 50.00 คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวัน ร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพร ของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า รายการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศ จังหวัดปราจีนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียงวัตถุดิบที่ปลอดภัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเพื่อสุขภาพที่ดี

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ ด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ในตัวยาสสมุนไพรและ

สามารถให้คำแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการจ่ายยาทั้งชนิดและปริมาณ
ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผลិតภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่นตามลำดับ

ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สมุนไพรชนิดก่อน จำนวน 250 คน และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000-10,000 บาท ใช้สมุนไพรที่กลุ่มแม่บ้านต่างๆผลิต ซื้อสมุนไพรครั้งละ 1 ก้อน โดยซื้อสมุนไพรเฉลี่ยเดือนละ 1 ก้อน สาเหตุที่เลือกซื้อสมุนไพรมากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ และได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่เห็นดอยสาร และแผ่นพับ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก่อนโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะอาดและมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมุนไพรบนหีบห่อ

การจัดสถานที่แสดงสินค้า โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติและตราหือของสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว การสาธิตการใช้งานของสินค้า โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การได้ทดลอง สัมผัส และดมกลิ่น สมุนไพรและคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สมุนไพร การใช้พนักงาน ฦ จูดยขาย โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีและบุคลิกลักษณะและการให้บริการของพนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยปัจจัยของการ

สื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้
 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
 พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจ และ ช่วยแก้ปัญหาให้กับ
 ลูกค้าได้ การจัดแสดงสินค้าบนชั้น โดยปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสบู่สมุนไพรในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

พัชรี หยกเล็ก (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี และศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง จากสตรีผู้ที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และนำข้อมูลมาประมวลผล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ พบว่า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ OLAY PONDS และ NIVEA ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่จะซื้อประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง และนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ที่หันมาใช้ครีมบำรุงผิวหน้าก็เพื่อต้องการให้ผิวมีความชุ่มชื้น และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมาก หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่าย ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตราอื่นแทนเพราะกลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วแพ้ และจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ทุกปัญหาในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างเดียว ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบการสำรวจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากที่ได้มีการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภควัยเกษียณอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

จำนวน 400 คน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ถูกต้องของกลุ่มดังกล่าวได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร

สูตรการคำนวณดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่า % ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งที่นิยมใช้กันมี 2 ระดับ ได้แก่

- ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % Z มีค่าเท่ากับ 1.96

- ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99 % Z มีค่าเท่ากับ 2.58

ดังนั้น

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 384 คน และในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ที่มา : ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ(อ้างอิงในกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเชือก และเรวดี อันนันทน์, 2552)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แบบวิธีการอาศัยความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มสำรวจเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณอายุที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- การศึกษา
- รายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายปิด มีการแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ให้เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น ส่วนอายุไม่ได้ถามเพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุอยู่ในวัยเกษียณ เท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ คำถามในส่วนนี้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าหรือ Rating Scale โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ ระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดย 10 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 5 หมายถึงเห็นด้วยปานกลางและ 0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรจากแหล่งใด, ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร, ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร, และคำถามสุดท้ายของส่วนนี้คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร ทุกคำถามให้เลือกเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ, ตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเล,

ตัดสินใจเลือกซื้อโดยการพิจารณาโดยคุณพินิจที่รอบคอบ, ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจ, ตัดสินใจเลือกซื้อโดยความภาคภูมิใจ คำถามเหล่านี้ให้ตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดย 10 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง และ 0 หมายถึงไม่เห็นด้วย

3.5 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 10 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังต่อไปนี้

- 10 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

3.6.1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

3.6.1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Constant Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของด้านราคา $\alpha = 0.904$, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย $\alpha = 0.918$, ด้านการส่งเสริมการตลาด $\alpha = 0.975$, ด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.885$ ซึ่งค่าที่ได้ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในการสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูงสามารถยอมรับได้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 58) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากสถานการณ์ ปัญหาเบื้องต้นเพื่อที่จะวิเคราะห์ผลลัพธ์ของปัญหาการวิจัย ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มักจะได้มาโดยการสำรวจ สัมภาษณ์ ทดลอง

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2555 ทำการเก็บรวบรวมได้ 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 58) เป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของเอกสารต่างๆ ที่บุคคลอื่น หรือหน่วยงานอื่นเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น สถิติ รายงาน รวมทั้งที่ตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์ ที่คาดว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย โดยนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาเสนอด้วยการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. Independent Sample Test (T-Test) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

2. One-Way ANOVA (F-Test) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

3. Multiple Regression Analysis (MRA) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้ว และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ โดยเสนอข้อมูลด้วยจำนวน อัตราร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตภัณฑ์ โดยเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเสนอข้อมูลด้วยจำนวนและอัตราร้อยละ

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร โดยเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	151	37.8
	หญิง	249	62.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จากผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และเป็นเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ	90	22.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร	173	43.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
	วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนายความ/สถาปนิกเป็นต้น)	11	2.8
	ค้าขาย	30	7.5
	อยู่บ้าน(ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	27	6.8
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ค้าขาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อยู่บ้าน(ไม่ได้ประกอบอาชีพ) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอันดับสุดท้ายคือ วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนายความ/สถาปนิก เป็นต้น) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000- 10,000 บาท	155	38.8
10,001-20,000 บาท	126	31.5
20,001-30,000 บาท	63	15.8
30,001-40,000 บาท	21	5.3
40,001-50,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอันดับสองคือ รายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้ายรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถม	60	15.0
ระดับมัธยม	97	24.3
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	69	17.3
ปริญญาตรี	139	34.8
ปริญญาโท	28	7.0
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยม มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 การศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การศึกษาระดับระดับประถม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	39.3
สมรส	217	54.3
หย่า/หม้าย	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุด คือ 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหย่า/หม้ายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	Min.	Max.	Mean	SD.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0	10	7.23	2.338
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0	10	7.45	2.251
มีหลายราคาให้เลือก	0	10	7.38	2.282
ราคาไม่เกิณกำลังจะซื้อได้	0	10	7.69	2.289
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0	10	7.91	2.387
เฉลี่ย			7.53	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 7.53 โดยเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยการมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 7.91 รองลงมาคือปัจจัยราคาไม่เกิณกำลังจะซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 7.69 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 7.45 ปัจจัยมีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.38 และปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Min.	Max.	Mean	SD.
ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก	0	10	7.59	2.415
สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ	0	10	7.13	2.346
สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์	0	10	7.42	2.302
พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ	0	10	7.43	2.378
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	0	10	7.84	2.307
เฉลี่ย			7.482	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก คือ 7.482 โดยเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบ้างปัจจัยความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.84 รองลงมาคือ ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.59 ปัจจัยพนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.43 ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.42 และปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Min.	Max.	Mean	SD.
มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	0	10	6.68	2.595
มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า	0	10	6.47	2.525
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0	10	6.65	2.461
มีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	0	10	6.32	2.443
มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า	0	10	7.48	2.437
เฉลี่ย			6.72	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 6.72 โดยเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยการมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 7.48 รองลงมาคือ ปัจจัยมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม มีค่าเฉลี่ย 6.68 ปัจจัยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 6.65 ปัจจัยมีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 6.47 และปัจจัยการมีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 6.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Min.	Max.	Mean	SD.
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามที่ต้องการ	0	10	7.67	2.326
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	10	7.93	2.304
สะดวกต่อการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0	10	7.63	2.312
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0	10	6.78	2.700
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	10	7.03	2.552
เฉลี่ย			7.41	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 7.41 โดยเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยที่ 7.93 รองลงมาคือ ปัจจัยสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 7.67 ปัจจัยสะดวกต่อการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.63 ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.03 และ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.78 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ แหล่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ปลอดภัยจากสารเคมี	189	47.25
มีความเชื่อถือในสรรพคุณของสมุนไพร	103	25.75
เคยได้ทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่าง	27	6.75
เคยใช้แล้วได้ผลประทับใจ	48	12.00
สนับสนุนสินค้าไทย	33	8.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร เพราะปลอดภัยจากสารเคมี

มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือในสรรพคุณของสมุนไพร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เคยใช้แล้วได้ผลประทับใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สนับสนุนสินค้าไทย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุดคือ เคยได้ทดลองใช้จากสินค้า ตัวอย่าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อ

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	192	48
ร้านสะดวกซื้อ	68	17
พนักงานขายตรง	64	16
ร้านค้าทั่วไป	47	11.8
ร้านเสริมสวย	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พนักงานขายตรง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือซื้อจากร้านเสริมสวย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	235	58.8
จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	107	26.8
จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน	37	9.3
จำนวนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนมากที่สุดคือ ความถี่จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ความถี่จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความถี่ จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3และน้อยที่สุดคือ ความถี่จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	221	55.3
501-1500 บาท	125	31.3
1001-1500 บาท	31	7.8
1501-2000 บาท	13	3.3
มากกว่า 2000 บาท	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 501-1000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1001-1500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1501-2000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายครั้งมากกว่า 2000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	216	54.0
เพื่อน	93	23.3
คู่สมรส	32	8.0
ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือดารา	9	2.3
ญาติพี่น้อง	25	6.3
พนักงานขาย	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คู่สมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ญาติพี่น้องและพนักงานขาย มีจำนวนเท่ากันคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือดารา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	Min.	Max.	Mean	SD.
ตัดสินใจเลือกซื้อที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ	1	10	7.54	2.337
ตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเล	0	10	6.07	2.599
ตัดสินใจเลือกซื้อโดยการพิจารณาโดยคุณประโยชน์ที่รอบคอบ	0	10	7.74	2.224
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจ	0	10	7.58	2.354
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยความภาคภูมิใจ	0	10	6.54	2.773
เฉลี่ย			7.094	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 7.094 โดยเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการพิจารณาโดยคุณประโยชน์ที่รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.74 รองลงมา คือการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.58 ตัดสินใจเลือกซื้อที่มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.54 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.54 และการตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 6.07

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig.
ชาย	7.07	1.90	-0.156	0.930
หญิง	7.10	1.92		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	Mean	Std. Deviation	F-Test	Sig.
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ	7.03	1.89	0.756	0.605
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.33	2.06		
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร	7.02	1.96		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6.88	1.72		
วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิกเป็นต้น)	8.00	1.73	0.605	0.605
ค้าขาย	7.40	1.85		
อยู่บ้าน(ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	7.15	2.02		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	Mean	Std. Deviation	F-Test (Sig)	Sig.
5,000-10,000 บาท	6.75	2.14		
10,001-20,000 บาท	7.10	1.63		
20,001-30,000 บาท	7.85	1.69	3.474	
30,001-40,000 บาท	7.49	1.65	0.004	
40,001-50,000 บาท	6.66	2.01		
มากกว่า 50,000 บาท	7.32	1.97		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนตามวิธี Scheffe

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5,000-10,000	10,001-20,000	-.35508	.22622	.782
	20,001-30,000	-1.09794*	.28178	.011
	30,001-40,000	-.73604	.43853	.728
	40,001-50,000	.08652	.45841	1.000
	more than 50,000	-.57532	.49521	.929
10,001-20,000	5,000-10,000	.35508	.22622	.782
	20,001-30,000	-.74286	.29100	.262

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	30,001-40,000	-.38095	.44451	.981
	40,001-50,000	.44160	.46413	.970
	more than 50,000	-.22024	.50052	.999
20,001-30,000	5,000-10,000	1.09794*	.28178	.011
	10,000-20,000	.74286	.29100	.262
	30,001-40,000	.36190	.47520	.989
	40,001-50,000	1.18446	.49361	.333
	more than 50,000	.52262	.52796	.964
30,001-40,000	5,000-10,000	.73604	.43853	.728
	10,001-20,000	.38095	.44451	.981
	20,001-30,000	-.36190	.47520	.989
	40,001-50,000	.82256	.59712	.863
	more than 50,000	.16071	.62582	1.000
40,001-50,000	5,000-10,000	-.08652	.45841	1.000
	10,001-20,000	-.44160	.46413	.970
	20,001-30,000	-1.18446	.49361	.333
	30,001-40,000	-.82256	.59712	.863
	more than 50,000	-.66184	.63991	.957
มากกว่า 50,000	5,000-10,000	.57532	.49521	.929
	10,001-20,000	.22024	.50052	.999
	20,001-30,000	-.52262	.52796	.964
	30,001-40,000	-.16071	.62582	1.000
	40,001-50,000	.66184	.63991	.957

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนตามวิธีของ Scheffe พบว่า มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้ 5,000-10,000 บาท คู่กับ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation	F-Test	Sig.
ระดับประถม	6.81	1.86	2.115	0.063
ระดับมัธยม	6.73	2.31		
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	7.28	1.66		
ปริญญาตรี	7.38	1.66		
ปริญญาโท	7.28	1.73		
ปริญญาเอก	6.20	3.03		

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	F-Test (Sig.)	Sig.
โสด	7.00	1.86	1.069	0.344
สมรส	7.20	1.87		
หย่า/หม้าย	6.71	2.40		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ MRA(Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.220	.305			4.006	.000		
ด้านราคา	.242	.061	.229		3.968	.000	.375	2.666
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.175	.059	.182		2.971	.003	.335	2.986
ด้านการส่งเสริมการขาย	.100	.051	.108		1.945	.053	.407	2.458
ด้านผลิตภัณฑ์	.280	.063	.275		4.417	.000	.323	3.095

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ MRA พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆมากที่สุด มีค่า VIF 3.095 และค่า Tolerance 0.323 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆน้อยที่สุด มีค่า VIF 2.458 และค่า Tolerance 0.407

ตารางที่ 4.23 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
.711	.505	.500	1.35397	1.602

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.711 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับสูง (เนื่องจาก R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) = 0.505 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.5 ที่เหลืออีก 49.5 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 1.35397 หมายความว่าค่าของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.35397

จากผลการวิเคราะห์ ได้นำข้อมูลมาคำนวณโดยสมการความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภควัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

a = แทนค่าคงที่, b = แทนค่าเบต้า, X_{1,2,3,4} = แทนค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจ = 1.220 + 0.242 (ด้านราคา) + 0.175 (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) + 0.100 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.280 (ด้านผลิตภัณฑ์)

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		F-Test	Sig.
	Mean	Std. Deviation		
ปลอดภัยจากสารเคมี	7.17	1.87	0.244	0.943
มีความเชื่อถือในสรรพคุณของสมุนไพร	6.98	1.88		
เคยได้ทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่าง	7.03	2.05		
เคยใช้แล้วได้ผลประทับใจ	7.15	1.90		
สนับสนุนสินค้าไทย	6.91	2.26		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		F-Test	Sig.
	Mean	Std. Deviation		
ห้างสรรพสินค้า	7.11	1.85	3.598	.007
ร้านสะดวกซื้อ	7.28	1.89		
พนักงานขายตรง	7.60	1.94		
ร้านค้าทั่วไป	6.34	2.11		
ร้านเสริมสวย	6.64	1.65		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามวิธีของ Scheffe

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์						
ตัวแปรอิสระ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขายตรง	ร้านค้าทั่วไป	ร้านเสริมสวย	
Mean	7.11	7.28	7.60	6.34	6.64	
พนักงานขายตรง	7.60	.48542	.32040	1.26070*	.95550	
ร้านค้าทั่วไป	6.34	-.77529	-.94030	-1.26070*	-.30521	

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามวิธีของ Scheffe พบว่า มีแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน 1 คู่ คือ พนักงานขายตรงและร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.27 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		F-Test	Sig.
	Mean	Std. Deviation		
จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	6.82	1.77	5.201	.002
จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	7.62	1.72		
จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน	7.49	2.47		
จำนวนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	6.75	2.65		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของ ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
	จำนวน 1 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือน	จำนวน 3 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
Mean	6.82	7.62	7.49	6.75
จำนวน 1 ครั้งต่อ เดือน	6.82	-.79912*	-.67232	.06719
จำนวน 2 ครั้งต่อ เดือน	7.62	.79912*	.12680	.86631

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ของความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตามวิธีของ Scheffe พบว่ามีความถี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ 1 คู่ที่แตกต่างกันคือ ความถี่ที่ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนและความถี่ที่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		F-Test	Sig.
	Mean	Std. Deviation		
น้อยกว่า 500 บาท	6.95	1.84	1.555	.186
501-1,000 บาท	7.25	1.69		
1,001-1,500 บาท	7.57	2.27		
1,501-2,000 บาท	7.48	2.69		
มากกว่า 2,000 บาท	6.32	3.31		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจ		F-Test	Sig.
	Mean	Std. Deviation		
ตัวเอง	6.97	1.89	2.369	.039
เพื่อน	6.84	1.90		
คู่สมรส	7.23	1.98		
ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือดารา	7.87	1.42		
ญาติพี่น้อง	7.90	2.02		
พนักงานขาย	7.78	1.88		

จากตารางที่ 4.ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1

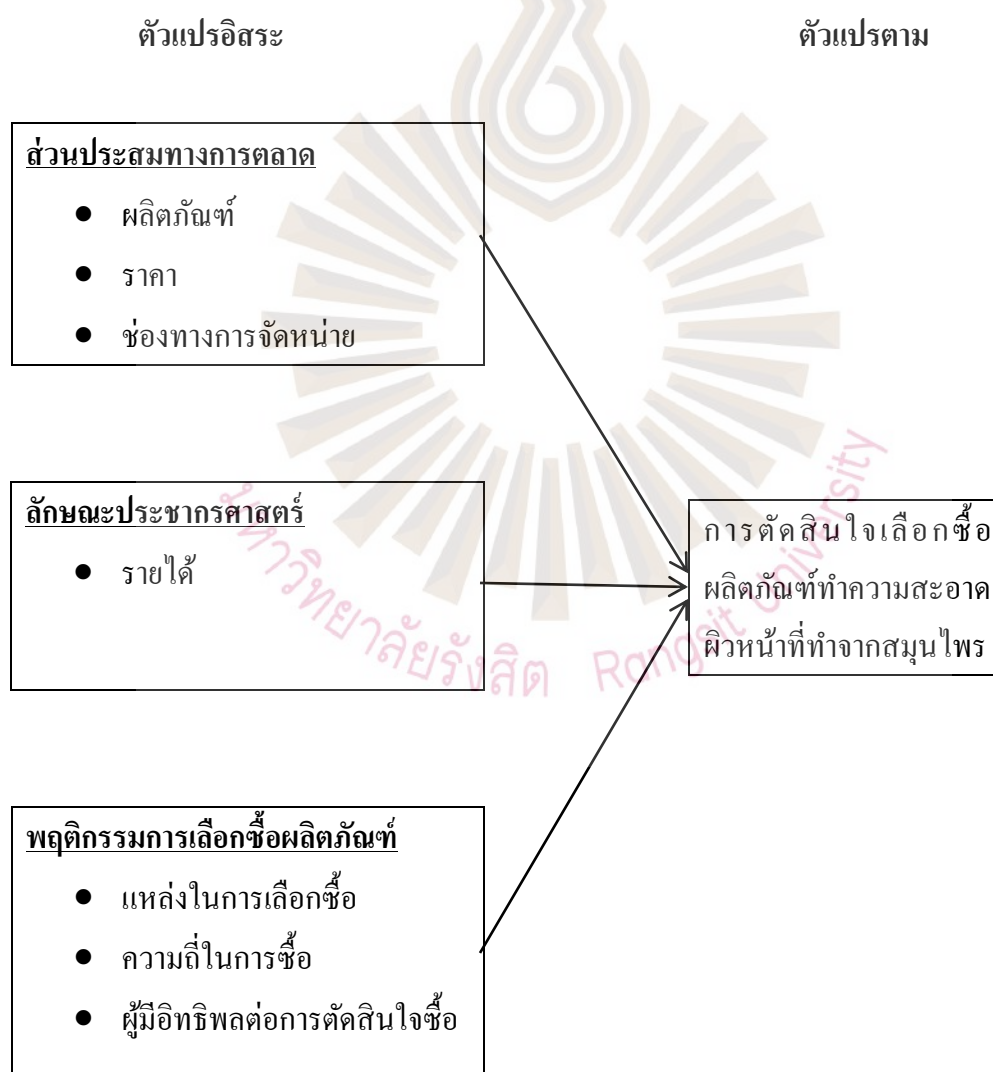
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขต

กรุงเทพมหานครปัจจัยพฤติกรรมด้าน แหล่งในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3

รูปที่ 4.1 รูปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยใหม่



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุดมาประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการศึกษาที่สามารถสรุปได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000- 10,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆดังนี้ ด้านราคา โดยเห็นว่าการมีป้ายบอกราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.91) รองลงมาคือ ราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 7.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเห็นว่าความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.84) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 7.59) ด้านส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่า การมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ (ค่าเฉลี่ย 7.48)

รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม (ค่าเฉลี่ย 6.68) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.93) รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 7.67)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีเหตุผลในการเลือกมากที่สุดคือ ปลอดภัยจากสารเคมี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน คือ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร ของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เป็นปัจจัยที่มีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.74) รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 7.58)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆมากที่สุด มีค่า VIF 3.095 และค่า Tolerance 0.323 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆน้อยที่สุด มีค่า VIF 2.458 และค่า Tolerance 0.407

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมุติฐาน

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ของความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจ่ายค่าสินค้ำในแต่ละครั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมุ่งเน้นการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมุ่งเน้น มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ มีป้ายโฆษณาตามต่างๆ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมุ่งเน้น สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามที่ต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงปัจจัยด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ด้าน แหล่งในการซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลสนับสนุนสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะปัจจัยด้านแหล่งในการเลือกซื้อ จากพนักงานขายตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวนความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งใน 1 เดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง

ส่วนปัจจัยที่ไม่สนับสนุนสมมุติฐานคือ เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนสังเกตง่ายเพราะ ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคากับสินค้าทดแทน และราคาก็ต้องไม่แพงเกินไปถ้าสิ่งที่ซื้อได้เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาจึงมีความสำคัญรองลงมาจากเหตุผลข้างต้น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวางสามารถหาได้ง่ายทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อทำได้รวดเร็วและที่สำคัญสินค้าต้องมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุดเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและสามารถอธิบายให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดหรือของแถมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ต้องเน้นเรื่องคุณภาพให้ได้มาตรฐานสินค้าทุกๆชิ้นต้องมีคุณภาพเหมือนกันและได้รับการรับรอง

คุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและถูกกฎหมาย สินค้าที่จำหน่ายก็ต้องมีความหลากหลาย เฉพาะเจาะจงต่อความต้องการมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยที่ลึกซึ้งที่มากกว่านี้ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษานี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร



บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเยือก, และเรวดี อันนันนัป, ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.
- คอตเลอร์, ฟิไลป์. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชนาภา โล่ดำรงรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- ชัยพร เหล่าวีระไชย. “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- ชาคร สายปรีชา. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- ชาติพงษ์ สุทธิจิตเจริญ. “ทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาการค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ณัฐพาณิชย์ เต็มสิริพจน์. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ธงไชย สันติวงษ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- นภคณ สิทธิชัยชนกิจ. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ประภาสวัชร งามคณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจการตลาด, โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2551.
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. ทักษะการคิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537
- พวงพรรณ แซ่เล้า. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ IT SMART PROGRAM, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- พัชรี หยกเล็ก. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรใน อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พิมพ์พิชญ์ เปรมศิริศักดิ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.
- ภาวิณี ดันติผาติ. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- มยุรา หิรัญญูโชค. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.
- รัตติยา อุบลบาน. “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.
- ลินีวาลี สุเชาวินทร์. “องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชายทำงานในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2545

ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย. “คู่มือการค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางของไทย”, 2548.

สิริกาญจน์ ชิบเข. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในจังหวัด

กาญจนบุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไคมอนด์ อินบิเนส, 2542.

อรรณูญา มโนสร้อย จริญญา จันทร์คำปิ่น และจิรเดช มโนสร้อย. การประยุกต์เทคโนโลยีนาโนทางเวชสำอาง, ศูนย์วิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

อัญญา เอี่ยมมงคลานนท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

Choi, M.J. and Maibach, H.I. “Elastic vesicles as topical/transdermal drug delivery Systems.” international Journal of Cosmetic Science, 2005;27:211-221

Draelos, Z.D. Cosmetics in dermatology. Second edition. New York: Churchill Livingstoe Inc.,1995.

Draelos, Z.D. Procedures in cosmetic dermatology: Cosmeceuticals. Amsterdam: Elsevier Inc. 2005.

Elsner, P. and Maibach, H.I. cosmeceuticals: Drugs vs. Cosmetics. New York: Marcel: Dekker, Inc.,2000

Gollinick, H. and Schramm, M. “Topical therapy in acne.” Journal of European Academy of Dermatology and venereology, 1998; 11(1): 8-12.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Other 4Ps for marketing mix. December 17, 2012 (online) Available

<http://subagency.wordpress.com/2012/12/27/other-4ps-for-marketing-mix/>

Mazlow's Hierarchy of Needs.svg. June 29, 2009 (online available)

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน. พ.ศ. 2542. (online) Available

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

ร้านชวนชม. พ.ศ.2555. (online) Available

<http://www.chuanchom.com/Herb/Abhaibhubejhr-Cleansing.html>

สมุนไพรไทยและความหมายของสมุนไพร. 2009. (online) Available

http://samunprai-thai.blogspot.com/2009/08/blog-post_02.html





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงเพิ่มเติม

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร คือ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพื่อใช้ทำความสะอาดผิวหน้าซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ สบู่ล้างหน้า, โฟมล้างหน้า, ครีملล้างหน้า หรือ เจลล้างหน้า ก็ได้

ผู้เกษียณอายุในการทำวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/สถาปนิก เป็นต้น)

☐ ค้าขาย ☐ อยู่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)

3. รายได้ต่อเดือน

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม											
2. มีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า											
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ											
4. มีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ											
5. มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า											
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ผลิตภัณฑ์ (Product)											
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามที่ต้องการ											
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน											
3. สะดวกต่อการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน											
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม											
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า											

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่แตกต่างกัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร (เหตุผลที่สำคัญที่สุด เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ปลอดภัยจากสารเคมี
- ☐ มีความเชื่อถือในสรรพคุณของสมุนไพร
- ☐ เคยได้ทดลองใช้จากสินค้าตัวอย่าง
- ☐ เคยใช้แล้วได้ผลประทับใจ
- ☐ สนับสนุนสินค้าไทย

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรจากแหล่งใด

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ พนักงานขายตรง
- ☐ ร้านค้าทั่วไป
- ☐ ร้านเสริมสวย

3. ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

- ☐ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ จำนวนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501-1000 บาท
- ☐ 1001-1500 บาท
- ☐ 1501-2000 บาท
- ☐ มากกว่า 2000 บาท

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร (เลือกได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ ตัวเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ คู่สมรส
- ☐ ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือดารา
- ☐ญาติพี่น้อง
- ☐ พนักงานขาย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายอำนาจ เต็งสุวรรณ
 วัน เดือน ปีเกิด 6 สิงหาคม พ.ศ. 2509
 สถานที่เกิด พิจิตร ประเทศไทย
 ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม, 2532
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 สถานที่ทำงาน บริษัท ชิมเมอร์ เมคคัล (ประเทศไทย) จำกัด
 183 อาคารริจนาการ ชั้น 2 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขายเขตกรุงเทพฯ

