

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE HERBAL  
FACIAL SKIN ONE TAMBON ONE PRODUCT OF CONSUMER IN  
BANGKOK PROVINCE**



ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

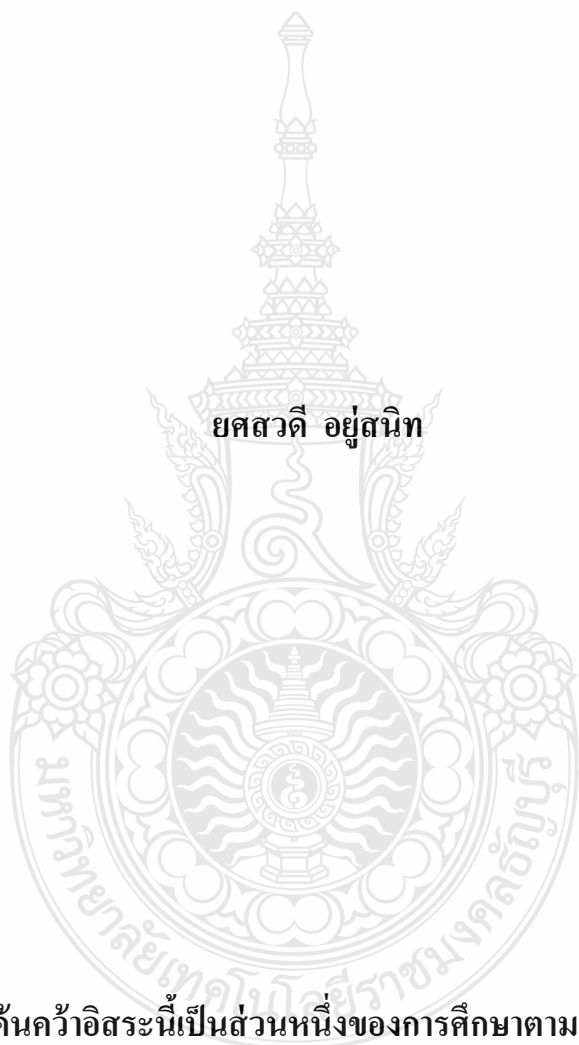
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Herbal Facial Skin  
One Tambon One Product of Consumer in Bangkok Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศสวดี อยู่สนิท

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร โคลิกา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศวดี อยู่สนิท
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting The Decision to Purchase Herbal Facial Skin One Tambon One Product of Consumer in Bangkok Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Yossawadee Usanit
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supanne Inkaew
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purposes of this study were to determine the personal factors, to determine the marketing mix factors that influence purchasing decisions and to determine the decision to purchase herbal facial skin One Tambon One Product of consumer in Bangkok Province.

Study participants were purchased and used of herbal facial skin One Tambon One Product in Bangkok. The study sample group was 400 consumers. Statistics used on the sample group in this study included percentage, average, and standard deviation. Statistics used to test the hypothesis the difference between the average of two populations of independent (Independent Sample t-test) and test the ANOVA a population of more than two groups (One-way ANOVA: F-test) and the difference used to test by Least Significant Difference (LSD).

The results of this study found that the majority of participants were female, aged between 20-39 years old, bachelor degree, white-collar workers, single, had average income around 10,000-20,000 baht, Frequency of purchase was less than one time per month and a cost of less than 500 bath. The product should be certified by the Food and Drug Administration (FDA), and had a reasonable price / quality ratio. Consumers were able to purchase at health stores, pharmacies and hospitals. There were also the promotions for the product. The most important product was the one wash / cleans the surface. The most important reasons for consumers to purchase the product were the non-chemical ingredients and the ability of making their own decisions.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี จันทร โคลิกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถเอาหลักการมาประยุกต์และอ้างอิงในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษารุ่น MKY 53 นายอัศวนนท์ อุสุวรรณ ที่ได้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ส่งเสริมและสนับสนุน และนางสาวสุภารัตน์ กันตะบุตร ที่คอยให้คำปรึกษา รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้งเพื่อนรุ่น MKY53 เพื่อนสมัยเรียนทุกๆ ที่ เพื่อนตอนทำงานทุกๆ ที่ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ช่วยกระจายแจกแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบผลสำเร็จขึ้นมาได้

ขอกราบขอบพระคุณมารดาที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันให้เรียนปริญญาโท รวมถึงให้กำลังใจ คำแนะนำตลอดภาคการศึกษา และช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์เพื่อการศึกษาเล่าเรียนจนทำให้ลูกก้าวสู่ความสำเร็จอีกขั้นของชีวิตในครั้งนี้และทุกๆ ครั้ง

ท้ายสุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านใดก็ตาม ขอบูชาคุณความดีอันมีค่ามอบแด่พระคุณบุพการี ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี มานะอดทน และผองเพื่อนทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในยามที่ต้องการความช่วยเหลือมาโดยตลอด

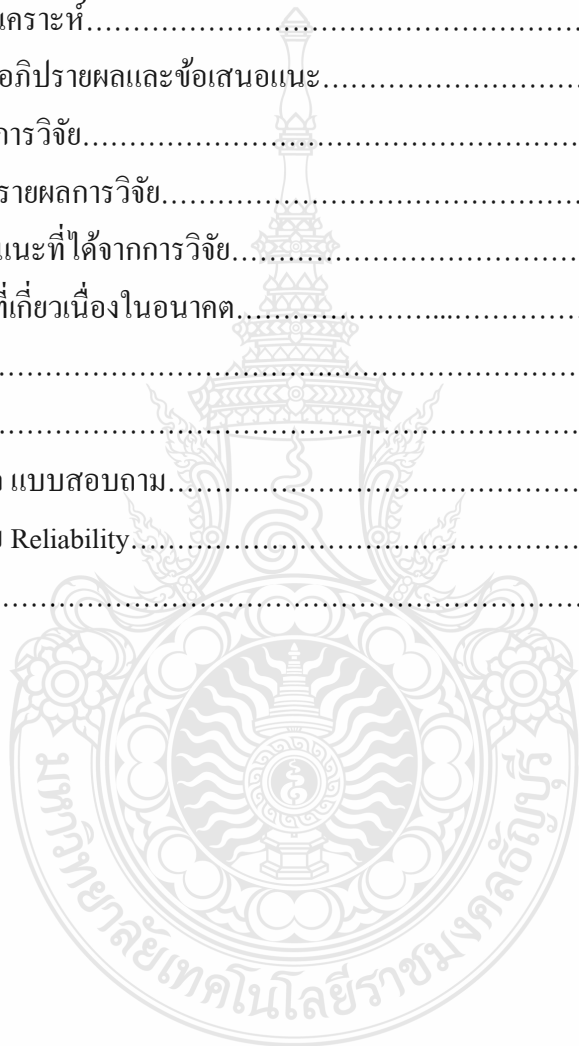
ยศสวดี อยู่สนิท

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร.....	20
2.2 ข้อมูลสมุนไพร.....	24
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) .....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	63
5.สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	116
5.2การอภิปรายผลการวิจัย.....	120
5.3ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	121
5.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ข Reliability.....	132
ประวัติผู้เขียน.....	135





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs.....	34
2.2 แสดงคำถาม 7 ถาม (6Ws และ 1H).....	37
3.1 แสดงจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร.....	56
3.2 แสดงเขตกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร.....	58
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	66
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ข้อมูลด้านราคา (Price) .....	67
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย (Place) .....	67
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) .....	68
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้าน ประเภทสมุนไพร.....	69
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้าน เหตุผลที่เลือกซื้อ.....	70
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุง ผิวหน้าจำแนกตามเพศ.....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าจำแนกตามอายุ.....	73
4.11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพร บำรุงผิวหน้าOTOP ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	74
4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพ.....	75
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ที่มี สถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	76
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	77
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	79
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	80
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าจำแนกตามอาชีพ.....	81
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้.....	82
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	83
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มี ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	85
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	86
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	87
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	88
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	89
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	89
4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า.....	91
4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า.....	92
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า.....	93
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ.....	94
4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ.....	95
4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	97
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพ.....	98
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	101
4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	102
4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	104
4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้.....	105
4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	107
4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	108
4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	109
4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	110
4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	112
4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่าง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	113
4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่าง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	114
4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่าง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.	115



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
2.1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) .....	35
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	40
2.3 แสดงกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน.....	50



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่กับการเสริมสร้างความงามและการบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เน้นการคืนสู่ความเป็นธรรมชาติก็ได้รับความสนใจควบคู่กันมาเช่นกัน แต่ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรบำรุงผิวบางชนิดซึ่งมีส่วนผสม วัตถุอันตราย ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน หรือบางผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีบางชนิดผสมอยู่ มีการอ้างสรรพคุณเกินจริงในเชิงหลอกลวงให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง มองข้ามหลักความปลอดภัยแต่ผลที่ได้รับคือ เกิดผลข้างเคียงและผลเสียทำร้ายผิวพรรณ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่า สมุนไพรบำรุงผิวส่งผลดีต่อผิวพรรณจริงหรือไม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงหวาดกลัวและเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิว รวมถึงตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้

ด้วยประเทศไทยมีสมุนไพรวัตถุดิบคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) มีสรรพคุณแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการผลิตตามแบบฉบับของภูมิปัญญาไทย และยังมีการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ ในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้รับความไว้วางใจและสร้างชื่อเสียงรวมถึงความนิยมจากผู้บริโภค

จากข้อมูลการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกภูมิภาค พบว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้ง ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ จากสถิติพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

ไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.93 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร (ปีดิวัฒน์ สะสม, 2553:2)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และศึกษาหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจและเล็งเห็นช่องทางการสร้างอาชีพเสริมได้อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าสมุนไพรบำรุงผิวหน้าถึงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการช่วยกระจายรายได้ให้กับชุมชนในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน



#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากประชากรที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ความพอใจ การดูแลผิว การให้ความสำคัญ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทสมุนไพร เหตุผลในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

##### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ 2 เดือน คือ ในเดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือนมกราคม 2555

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ประเภท กราวเครือ มังคุด มะขาม ขมิ้นชัน ไพร ว่านหางจระเข้ ฯลฯ หลากหลายตามวัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อส่งเสริมดูแลให้เกิดความงามและบำรุงผิวหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า (ครีมหน้าตึง) ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า เป็นต้น

2. **โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในแต่ละหมู่บ้าน โดยแต่ละตำบลจะต้องเข้าร่วมโครงการ มีผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์เด่น 1 ชนิด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นนั้นๆเป็นหลักในการผลิต

3. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ขายสามารถบริหารจัดการและความคุมเพื่อสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

4. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อจากใคร ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อเท่าไร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงสมุนไพรบำรุงผิว โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

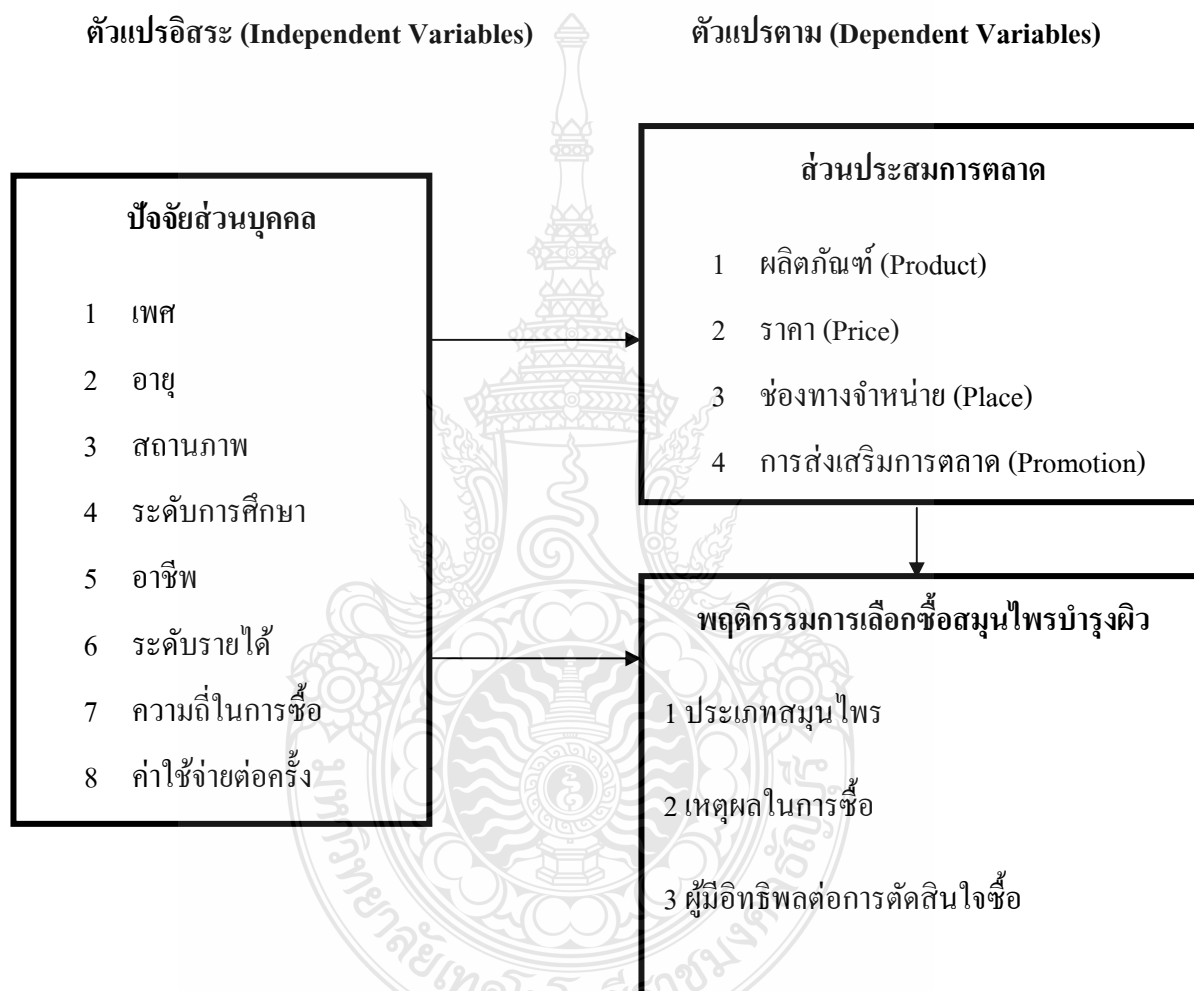
5. **ความถี่ในการซื้อ** หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เดือนละ 1-3 ครั้ง เป็นต้น

6. **ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ตนเอง เพื่อน หรือ สมาชิกสังคมออนไลน์

7. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถกำหนดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ นำไปใช้เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญตามลำดับต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

##### 2.1.1 ภาพรวมการตลาด

เครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น เหตุนี้ บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ จึงให้ความสนใจผลิตสินค้าสมุนไพรมากขึ้นกว่าแต่เดิม เช่น ยาสีฟันสมุนไพร แชมพูสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันเครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี

ในขณะเดียวกัน ตลาดต่างประเทศก็มีแนวโน้มว่าจะไปได้ดีพอสมควร ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรส่งออกมียุทธศาสตร์ในเชิงรุกมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทาง

การตลาดอย่างน้อย 2 P เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ Product และPlace

Product ผู้ประกอบการพยายามเพิ่มสูตรสมุนไพรใหม่ ๆ รวมทั้งผสมผสานวัตถุดิบจากในและต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น

Place ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรได้สร้างช่องทางจำหน่าย โดยผ่านบริษัท จัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังได้เจรจาหาผู้ค้าใหม่ ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจในเบื้องต้นจะเป็นตลาดเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรต่างประเทศที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้ ได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และยุโรป เป็นต้น

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เพราะนับวัน กระแสการรักษาสุขภาพจะยิ่งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจนี้ ผู้ผลิตจะต้องมีความซื่อสัตย์ และเลือกใช้ของที่มีคุณภาพ เพื่อสินค้าจะทำตลาดได้มากขึ้น

### 2.1.2 กลุ่มลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจะเป็นลูกค้าที่ใส่ใจกับสุขภาพ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีเกือบทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงาน อายุเฉลี่ยประมาณ 25 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสินค้า และมักเลือกสินค้าจากสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร สินค้าที่นิยมจะเป็นจำพวกสบู่ ยาสระผม เจลล้างหน้า เพราะเป็นสินค้าที่ใช้ประจำ

จากงานวิจัยเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า โดยภาพรวมส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เพราะต้องการทดลองใช้ ระยะเวลาใช้นานที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้ามีคุณภาพดีและตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อจะดูสรรพคุณจากฉลากสินค้า สื่อโฆษณาที่ประทับใจคือ โทรทัศน์ แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อาจสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าโดยการสำรวจตลาด ถ้าสินค้านั้น ๆ มีคนให้ความสนใจผู้ผลิตก็สามารถคิดค้นและนำมาทำตลาดได้ เพราะคนไทยจำนวนมากน้อยชอบทดลองใช้สินค้าตัวใหม่ ๆ (มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์, 2542)

### 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องสำอางสมุนไพรโดยทั่วไปแยกได้เป็น 4 ประเภท คือ

**SKIN CARE:** ผลิตภัณฑ์ชุดนอมผิว ได้แก่ ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมล้างหน้า ครีมขัดหน้า สบู่ล้างหน้า

**BODY CARE:** ครีมบำรุงมือและเล็บครีมลดไขมัน โลชั่นถนอมผิวและป้องกันแสงแดด ยาสีฟัน

**HAIR CARE:** ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ยาเปลี่ยนสีผม

**AROMATHERAPY:** ได้แก่ น้ำมันนวดตัว น้ำมันอาบน้ำ

### ราคา (Price)

ราคาของเครื่องสำอางสมุนไพร จะเคลื่อนไหวขึ้นลงตลอด ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคามาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ อัตราภาษีศุลกากรของวัตถุดิบที่นำมาผลิตปริมาณความต้องการในตลาด กระบวนการผลิต เป็นต้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาสินค้า โดยนำเอาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาร่วมพิจารณา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องสำรวจด้วยว่า ในท้องตลาดตั้งราคาสินค้าไว้อย่างไร แล้วคำนวณราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตั้งราคาโดยบวกกำไรเพิ่มที่ประมาณร้อยละ 40-60% ของต้นทุนการผลิต

ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรตามท้องตลาดทั่วไป กำหนดไว้ดังนี้

1. แชมพู / ครีมนวดผม	ขนาด 400 กรัม	ราคาเริ่มตั้งแต่ 120-300 บาท
2. สบู่	ขนาด 100 กรัม	ราคาเริ่มตั้งแต่ 50 – 120 บาท
3. ครีมบำรุงผิว	ขนาด 50 กรัม	ราคาเริ่มตั้งแต่ 100 – 500 บาท

การกำหนดราคาจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจำหน่ายในตลาด

### การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วย ฉะนั้น นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจลูกค้า สิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ เพื่อส่งเสริมการขายหรือจูงใจลูกค้า ได้แก่

การจัดทำ แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

- การสาธิต ณ จุดขาย ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

- การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การให้บัตรสมาชิก เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามจำนวน บัตรสมาชิกนี้อาจใช้เป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายยังมีอีกหลายวิธี ผู้ประกอบการอาจพลิกแพลงกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ควรเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่จะจัดจำหน่ายก่อน ถ้าผู้ประกอบการต้องการจับกลุ่มเป้าหมายระดับบน สินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูงตามไปด้วย แต่หากผู้ประกอบการจับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง สินค้าจะถูกผลิตครั้งละจำนวนมาก ๆ โดยไม่เน้นด้านบรรจุภัณฑ์มากนัก สินค้าระดับนี้จึงมีราคาไม่สูงสำหรับการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าตามเกณฑ์ที่ตลาดต่างประเทศกำหนด ประเทศที่ให้การตอบรับสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มประเทศทางอเมริกา

แคนาดา ส่วนทางด้านยุโรป การตอบรับยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ประกอบการสามารถสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการจำหน่ายเพื่อส่งออกได้จากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1. จำหน่ายผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และซูเปอร์มาร์เก็ต
2. จำหน่ายผ่านทาง Website และ E-commerce
3. จำหน่ายโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจัดโดยหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นต้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นวิธีที่ดีในการหาลูกค้า เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นศูนย์รวมของผู้ที่สนใจประเภทสินค้านั้น ๆ
4. มีศูนย์หรือหน้าร้านเครื่องสำอางสมุนไพรของตนเอง ลูกค้าจะสามารถติดต่อกับบริษัทได้สะดวกโดยผ่านศูนย์ดังกล่าว

5. การขายแบบไดเรกเชลล์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถหาข้อมูลผู้ซื้อจากประเทศต่าง ๆ โดยผ่านทางหน่วยงานราชการ เช่น ศูนย์บริการการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

#### 2.1.4 สภาพการแข่งขันในตลาด

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ สภาพการแข่งขันจึงมีความแตกต่างกันไป ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรขนาดใหญ่ จะไม่เน้นการแข่งขัน แต่จะเน้นบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ สำหรับธุรกิจรายย่อยที่มีจำนวนมากในขณะนี้ การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น ธุรกิจรายย่อยเหล่านี้จึงต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากรายอื่น แต่ทั้งนี้ ธุรกิจไม่ว่าจะรายย่อยหรือรายใหญ่จะต้องรักษาระดับคุณภาพให้ติดต่อกันไป เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)



## 2.2 ข้อมูลสมุนไพร

### ความหมายของสมุนไพร

คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ ทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลงบดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

สมุนไพร คือ ยาที่ได้มาจากพืช ใช้รักษาโรคซึ่งมักเป็นโรคเรื้อรังหรือเพื่อทำทำให้และบำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อีกนัยหนึ่งสมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ส่วนยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ ส่วนการนำมาใช้อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กลง หรือนำมาบดเป็นผง เป็นต้น สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ อีก เช่น นำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสผสมอาหาร และสีย้อม ตลอดจนใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย

ด้านกฎหมายสมุนไพรยังจัดเป็นกลุ่มพิเศษ คือ กลุ่มอาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากสมุนไพรใช้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการโรค หรือใช้เสริมสุขภาพ (เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยหรือป้องกันโรค) จะจัดเป็นยา อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนหนึ่งที่เป็นยาหรืออาหารหรือเป็นทั้งยาและอาหาร ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น กระทียม หากใช้เพื่อแต่งกลิ่นและรสอาหาร กรณีนี้ชัดเจนว่า กระทียมเป็นอาหาร เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กระทียมควบคุมความดันโลหิตหรือระดับคอเลสเตอรอลที่สูง กรณีนี้กระทียมจัดเป็นยา (ในประเทศเยอรมนี) และจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ในสหรัฐอเมริกา) จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครายใดจะใช้กระทียมเป็นทั้งอาหารและยาในเวลาเดียวกัน ชาวอเมริกันดื่มน้ำพุนเป็นเครื่องดื่มยามเช้า และเป็นยาระบาย

(<http://lifestyles.net/th-th/nutrition.php>)

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

“เครื่องสำอางสมุนไพร” มีความหมายเป็นที่เข้าใจ และทราบกันโดยทั่วไปว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ขัดหน้า ขัดผิวกาย หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่าง ๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว

ในสมัยโบราณการนำสมุนไพรมาใช้สำหรับเป็นเครื่องประทินผิวเสริมความงาม ก็มีการเตรียมกันเฉพาะครั้งเท่านั้น ไม่มีการนำมาผลิตในรูปอุตสาหกรรมเช่นในปัจจุบัน ที่มีการประยุกต์โดยการนำสมุนไพรมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย สมุนไพรบางชนิดจึงจำเป็นต้องบรรจุในปริมาณไม่มากนัก เพื่อให้สมุนไพรคงสภาพเดิมอยู่ได้ และป้องกันการเกิดจุลินทรีย์จากการสัมผัสกับอากาศ ทำให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้

สารธรรมชาติบางชนิดมีคุณค่ามากกว่าสารสังเคราะห์ เช่น น้ำมันหอมระเหย น้ำมันที่สกัดจากพืชสมุนไพรต่าง ๆ เพราะมีคุณสมบัติชอบน้ำ (Hydrophilic) จึงสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี และยังมีองค์ประกอบของสารสำคัญอื่น ๆ ในน้ำมันธรรมชาติเหล่านี้ เช่น วิตามินต่าง ๆ ฮอโมนกลุ่ม Phytoestrogens และแร่ธาตุบางชนิดด้วย

พรพรรณ สุนทรธรรม (ปิติวัฒน์ สะสม, 2553: 8-9; อ้างอิงจาก พรพรรณ สุนทรธรรม. 2541: 4) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องสำอางสมุนไพรในความเข้าใจของคนทั่วไปเข้าใจว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วน ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืช หรือ วัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาบดผสมกัน แล้วบรรจุซอง หรือกระปุกออกจำหน่าย
2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพรผสมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้สารเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการหรือหวังผลทางการโฆษณา เช่น แชมพูผสมมะกรูด เป็นต้น
3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่นการผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ในเครื่องสำอาง (Natural Cosmetic Ingredients) เครื่องสำอางซึ่งผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น

1. แบ่งตามลักษณะภายนอกของส่วนที่นำมาใช้ เช่น ใบ ดอก ราก เปลือก ผล
2. แบ่งตามวงศ์หรือสกุลของพืชที่ให้ผลิตภัณฑ์ เช่น วงศ์ Labiatae มี Peppermint
3. แบ่งตามกลุ่มของสารเคมี เช่น กลุ่ม คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน
4. แบ่งตามกลุ่มของเครื่องสำอาง เช่น Hair Preparation, Hand Cream

### ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

#### 1. ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว

- 1.1 เจลน้ำผึ้งล้างหน้าและรักษาสิว
- 1.2 เจลอาบน้ำและขัดผิว
- 1.3 ครีมพอกปกป้องและบำรุงผิว
- 1.4 แป้งหมอนาคา
- 1.5 สมุนไพรขัดและบำรุงผิว
- 1.6 ครีมปรับสภาพผิวให้น้ำขาวใสและลดริ้วรอย
- 1.7 โลชั่นถนอมผิว
- 1.8 แป้งสมุนไพร หนาคา บริสุทธิ์ 100 %

#### 2. ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผมและหนังศีรษะ

- 2.1 สมุนไพรบำรุงผม
- 2.2 สมุนไพรผมหอม
- 2.3 ครีมนวดผมสมุนไพรปิดผมขาว
- 2.4 แชมพูสมุนไพร

#### 3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง

- 3.1 ครีมสมุนไพรลดไขมันและกระชับสัดส่วน

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

#### ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า โอท็อป (OTOP) โดยการริเริ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหา

ต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายดังกล่าว ได้แนวคิดจากโครงการพระราชดำริ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ผสมผสานกับแนวคิดจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จ ของจังหวัดไออิตะ ประเทศญี่ปุ่น

### **ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อ ยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

### วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตาม โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถี ชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ที่มา: [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com))

### ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุ ต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. , GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช. , มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไปแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ ถั่วลิสง เป็นต้น

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไข่อั่ว ไข่กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไข่กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลา ร้า เป็นต้น

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมหัก กากัวย ขนมหัก เต้าส้อ กระจ่างสารท ก้วยฉาบ ก้วยยอบ มะขามปรงรส ทูเรียนทอด กาละแม กะหรีบ๊ีบ ขนมหักม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดคอง พริกไทย แคนหมู ไช้เค็ม กุนเชียงหมูทูป หมูแผ่น เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟแก้ว กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชกน้ำกากัวย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ – สตรี เป็นต้น

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อถ้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ผู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสานเสื่ออก ที่รองจานทำจากเสื่ออก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟผัดบขวา ไม้กวาด กระเช้าเถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาชี หมวกสาน ไม้ไผ่ เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กว๊ายไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ ก่อถ้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะ กระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจาดต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บเช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

4.7 อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 4.1 - 4.6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน วัสดุเปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาคูกกลิ้ง พระพุทธรูป เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

5.1 ยางจากสมุนไพรร

5.2 เครื่องสำอางสมุนไพรร

5.3 วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน

#### การจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก (ที่มา: คู่มือคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

##### 1. ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003:16 อ้างอิงจากปิติวัฒน์ สะสม, 2553) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำเพื่อให้มีอำนาจต่อช่องทางทางการค้า ซึ่งจะตอบสนองบุคคลลำดับสุดท้ายคือลูกค้าที่จะตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 33) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากการให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน จึงพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด องค์กรสามารถควบคุมได้ ใช้ในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้ออย่างถูกต้องและเหมาะสม



## 2. องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่สัมผัสได้ นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

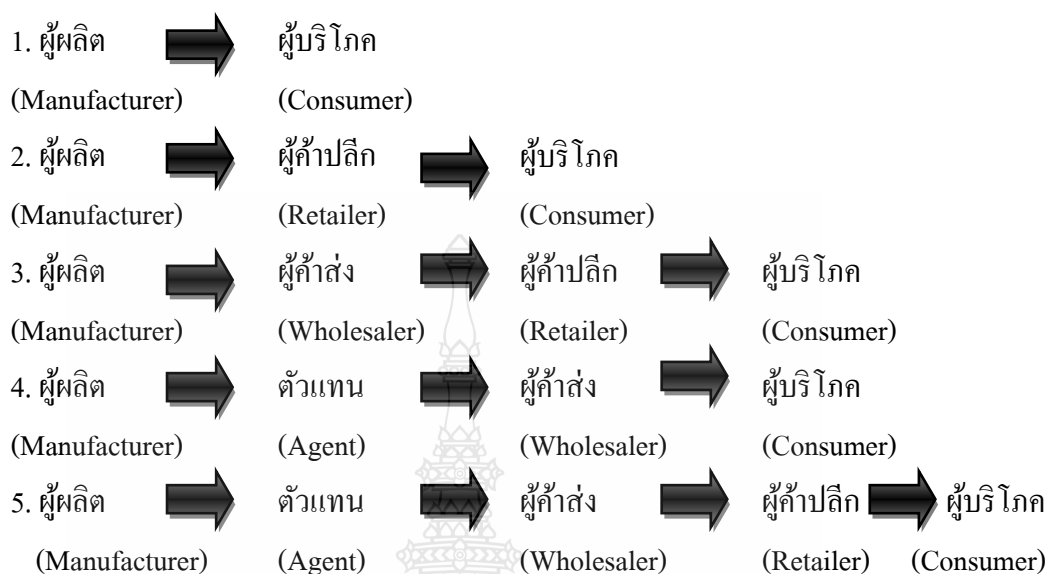
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น การตั้งราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคา และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นกล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 180)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย มีทางเลือกที่นิยมใช้กัน 5 ทางเลือก ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค รู้สึกสนใจ ต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่การวางแผน โดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา เป็นการขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

### 4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดจำหน่ายขาย

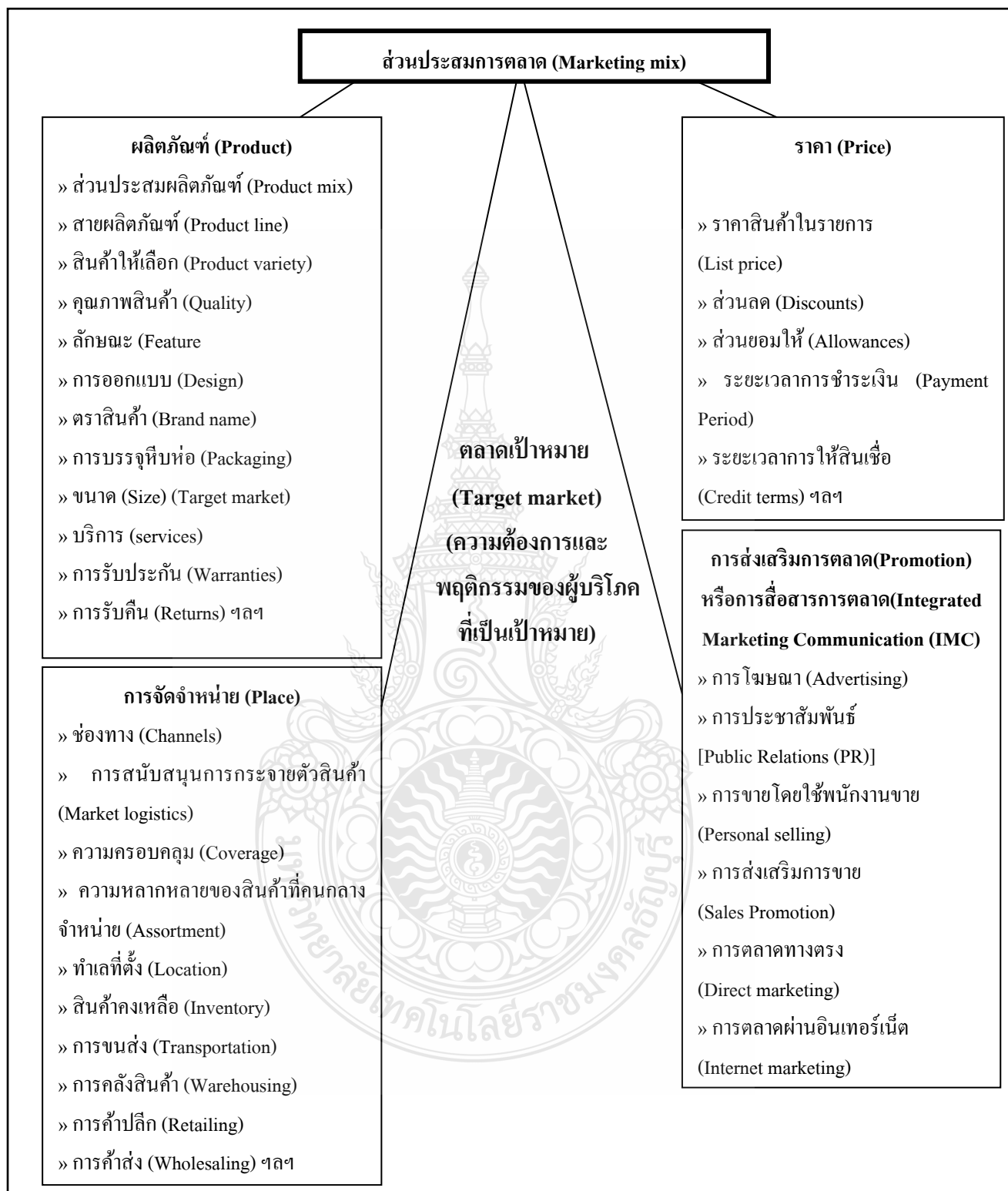
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้จ่ายหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ (ปีติวัฒน์ สะสม, 2553:45)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs (ดังตารางที่ 1) ดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
- (2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer cost)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

#### ตารางที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ 4Cs	
เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ	
4Ps	→ 4Cs
(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	→ 1. แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution)
(2) ราคา (Price)	→ 2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
(3) การจัดจำหน่าย (Place)	→ 3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	→ 4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)



ภาพที่ 2.1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ปณิศา ดัญญานนท์.

2548: 25; ปรับปรุงจาก Kotler.2003:16)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (disposing) และการบริการ (service) ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการค้าปลีกถึงกัน เช่น พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ปฏิบัติการโดยตรงของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2524:37 อ้างอิงจากนพดล บัวพันธ์, 2554)

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร ให้เกิดความเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนมากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (Schiffman and Kanuk, 1991:5)

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (อารีพร รักษาวงษ์, 2550)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ตารางที่ 2.2** แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

### ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งหลายด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

### ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

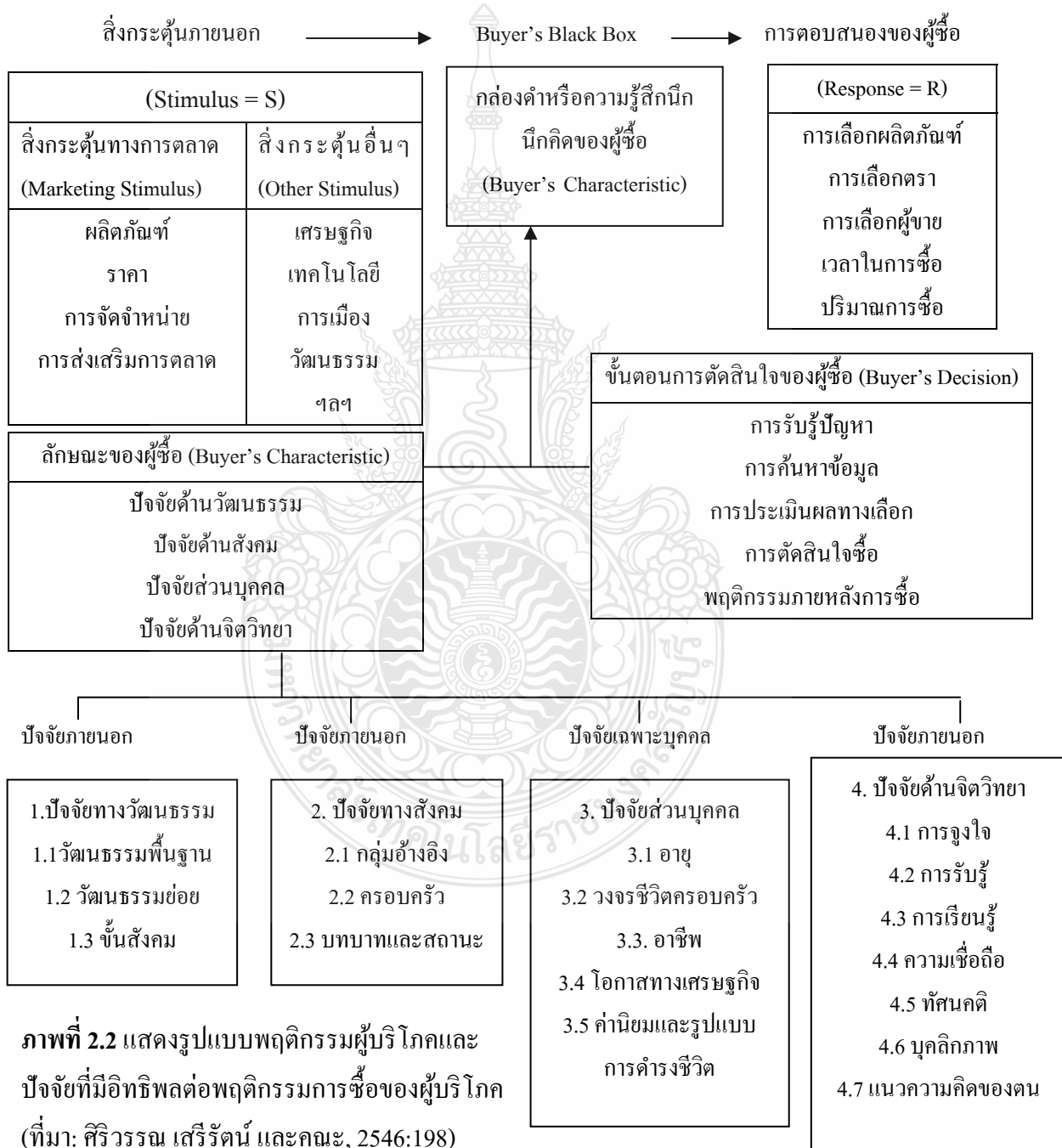
(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:126)





### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ ผ่านสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler.1997:172)



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียนกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

จากสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา

1.2.2 กลุ่มศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ขาว เหลือง

1.2.4 กลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร นักธุรกิจ

1.2.5 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยถือเกณฑ์ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของคนแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1.3.1 ระดับสูง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ อัญมณี รถยนต์ราคาแพง สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกันกับกลุ่มระดับสูง

1.3.2 ระดับกลาง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควรสินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ คล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงานละเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อกันในสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเพราะจะทำให้เกิดแนวความคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจและสามารถคุยกับกลุ่มของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ ทำให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการณ์บริโภคก็อาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ชั้น

ชั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Family life cycle) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจทางด้านการศึกษาพักผ่อนท่องเที่ยว

ชั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (New married couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้านรถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่าง ๆ

ชั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ชั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full nest II) จะมีฐานะการเงินดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ชั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III) จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ ท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ชั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวและยังทำงาน (Empty nest I) มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วยเหลือสังคม

ชั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากทำงาน (Empty nest II) รายได้ลดราคา อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงาน (Solitary survivors, in labor force)

ชั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงาน (Solitary survivors, retirees) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคลและเศรษฐกิจ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้รส ซึ่งแต่ละคนจะตีความและรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ของตนเอง

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

4.5 ทักษะคิด เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton, Willam J. and Charles Futrell, 1987: 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จึงต้องสร้างทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ หรือเปลี่ยนทักษะคิดโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ความเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพ โดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถูกควบคุมโดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาพฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาสมดุล ความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการเด่นในสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุที่เป็นจริงในสังคม

ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงออกมาตามค่านิยม และมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และควรยึดถือประพฤติปฏิบัติ โดยบทบาทสำคัญของซูเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีของฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวความคิดของตนเอง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมองตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็น)

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดกับตนเองในอุดมคติ การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด (นพดล บัวพันธ์, 2554)

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ที่จัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ที่มีต่อกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ บริการ ในรูปแบบเงินตรา และการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก



2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้น เร่งเร้า แข็งขำ หรือชักชวน

ให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกคาราหนัง เพื่อนบ้าน สามี หรืออาจเป็นพนักงานขาย เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ การศึกษาเรื่องนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด คือ ให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ไม่ว่าจะการตัดสินใจจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (user) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในอนาคต

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ กระบวนการซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Simon, Herbert A. 1960: 1)

การตัดสินใจ กระบวนการในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือก ซึ่งมีอยู่หลายทาง โดยเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองเรียบร้อยแล้ว เป็นแนวทางไปปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย (พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี, 2533: 32 อ้างอิงจากนพดล บัวพันธุ์, 2554)

การตัดสินใจ กระบวนการสรรหาทางเลือกหรือวิธีในการแก้ไขปัญหา ตามระดับสติปัญญา ลักษณะนิสัยอารมณ์และการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล เพื่อกำหนดเป็นพฤติกรรมซึ่งเชื่อว่าจะสามารถให้บรรลุถึงเป้าหมายได้ (นพดล บัวพันธุ์, 2554:14)

จากการให้ความหมายของการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก และไตร่ตรองถึงสิ่งที่มีอยู่และเป็นไปได้ ตามระดับความรู้ นิสัย และอารมณ์ รวมถึงการเรียนรู้ทางสังคมของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุสู่เป้าหมาย

## 2. ลักษณะการตัดสินใจ

ก่อน สวัสดิพานิชย์ (2519: 172-179) แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจตามประเพณี ผู้ตัดสินใจยึดขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจตามใจ เป็นผู้ตัดสินใจยึดตนเองหรืออารมณ์ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจตามสถานการณ์ ผู้ตัดสินใจไม่ได้เตรียมตัวเพื่อแก้ไขปัญหาล่วงหน้า และจะตัดสินใจแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่แปรผันไป
4. การตัดสินใจโดยอาศัยเหตุและผล การตัดสินใจอย่างมีระบบนับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา ตั้งสมมติฐาน การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยผู้ตัดสินใจจะยึดเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากที่สุด

นพดล บัวพันธ์ (2554:15) ลักษณะของการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ คือ

1. การตัดสินใจในลักษณะฉับพลันทันที ซึ่งเป็นการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วน โดยอาศัยองค์ความรู้ ไหวพริบปฏิภาณ ระดับสติปัญญา ตลอดจนการควบคุมระดับอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งอาจจะขาดการพิจารณาทบทวน ความคิด เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลาเป็นเงื่อนไข
2. การตัดสินใจในลักษณะไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า เป็นการเตรียมความพร้อมอย่างมีระบบก่อนที่จะเผชิญหน้ากับปัญหา โดยการแยกแยะสิ่งที่เป็นปัญหาอย่างแท้จริง แล้วจึงหาข้อมูลของปัญหานั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลของปัญหาที่ได้มานั้นถูกต้องแม่นยำ จึงต้องมีการตรวจสอบหรือประเมินข้อมูลนั้นอีกครั้งก่อนที่จะทำการพิจารณากำหนดทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกปฏิบัติ ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ จากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจในข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าลักษณะของการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ 2 ประการ คือ

1. การตัดสินใจด้วยตนเอง การตัดสินใจตามใจของตนเองที่ยึดถือ อารมณ์ เหตุผล และ

สถานการณ์ส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจด้วยปัจจัยอื่น ตัดสินใจโดยไม่ใช้ความคิดหรือเหตุผลส่วนตัว ตัดสินใจตามขนบธรรมเนียม ประเพณีนิยม วัฒนธรรม หรือการตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเป็นแกนนำ ชี้นำ หรือชักนำ หรือตัดสินใจตามแนวคิดของผู้อื่น

### กระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 82) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักภักดีของผู้ซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังตารางนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 82)

การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ เช่น การชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการทบทวนความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายใน หลังจากนั้นก็ค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข่าวสารที่ได้รับจะถึงนำมาพิจารณาในการประเมินทางเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) การเรียนรู้และทัศนคติ เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าที่ห้อนั้น จึงเป็นการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำภายหลังจากถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำหรือเดิมอีก

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาไว้ ดังนี้

ธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546: 79-82) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ซึ่งจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อออริจินัลมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 14 ครั้ง ต่อสัปดาห์โดยมีความถี่ 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาทต่อเดือน ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้งจะมีขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 1 กระปุกของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก

กรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงของอายุที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ระดับ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมักจะได้รับการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปีหรือน้อยกว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วน

ชลธิชา แก้วสว่าง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นครีมบำรุงหน้าชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ขมิ้น ลักษณะคุณสมบัติของสมุนไพรข้อพิจารณาในการใช้ คือ มีสถาบันวิจัยในการรับรอง ผู้ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ คือ เพื่อน จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด นิยมใช้เคาน์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อจำนวน 1 ชัน และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง นิยมใช้กับบริเวณผิวหนัง และเมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดสรุป ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพเครื่องสำอาง รองลงมา ได้แก่ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จากการศึกษาที่เครื่องสำอางมีให้เลือกหลายราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ และการลดราคา ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่าย และที่ตั้งของร้านจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากการเดินทางมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 1. เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ไม่ได้ผลตามที่ได้อ้างสรรพคุณไว้ 2. สี กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ 3. ไม่กำหนดวันที่ผลิต หมดอายุ ส่วนผสม และวิธีการใช้ให้ชัดเจน 4. บางชนิดมีราคาแพงเกินไป 5. สถานที่จำหน่ายมีน้อย 6. การโฆษณามีน้อย 7. การส่งเสริมการขายมีน้อย 8. พนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ 9. ควรจะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 10. ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน

ศุภนิรัตน์ จิรเกียรยไกร (2551: 106-108) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีการรับรู้เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดสัมมนา ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยด้านอื่น ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ประภาสวัชร งามคณะ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยมากกว่า ร้อยละ 50.00 คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวัน ร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า รายการต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เดอะ มอลล์ กรุ๊ป ได้รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก (2552 อ้างอิงจาก จงจินต จิตรแจ่ม, 2552) พบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงสุด โดยผู้หญิงไทยวัยทำงานร้อยละ 80 จากจำนวน 15.9 ล้านคนให้ความสำคัญกับการดูแลหน้าตาเป็นอันดับแรก และมากกว่าร้อยละ 71 ขอมจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เฉลี่ย 6,000-7,000 บาทต่อเดือน และพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้หญิงใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้ามากกว่าเหตุผล งานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด และร้อยละ 56% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,000 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อ 4 ครั้งต่อปี เครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอางที่นิยมพกติดตัวมากที่สุดคือ ลิปสติก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจะไม่มี การวางแผนล่วงหน้า ปัจจัยที่ผู้หญิงใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย พนักงานขาย คอยแนะนำสินค้าและให้บริการ การเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

ปีติวัฒน์ สะสม(2553:91) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมณฑ์” พบว่าใน จำนวนผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพเป็น โสดและสมรสในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและตัดสินใจเองอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าทุกด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา การติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็น อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ มีแสงสว่างที่เหมาะสมพอดีภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ อยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในการส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ “พีรมณฑ์” พบว่า การให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษและการออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์ตาม

สถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ “พรีเมียมท์” มากขึ้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษที่เด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาถึงการรับรองผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบริการเสริมพิเศษที่ได้รับ บรรยากาศ การจัดสถานที่การแจก แคม มีสินค้าตัวอย่าง และมีโฆษณาทางนิตยสาร





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในส่วนปฐมภูมิ (Primary Data) โดยระเบียบวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร

เขต	เขต	เขต	เขต	เขต
คลองเตย	ทวีวัฒนา	บางซื่อ	พญาไท	วังทองหลาง
คลองสาน	ทุ่งครุ	บางนา	พระนคร	วัฒนา
คลองสามวา	ธนบุรี	บางบอน	พระโขนง	สะพานสูง
คันนายาว	บางกะปิ	บางพลัด	ภาษีเจริญ	สาทร
จตุจักร	บางกอกน้อย	บางรัก	มีนบุรี	สายไหม
จอมทอง	บางกอกใหญ่	บึงกุ่ม	ยานนาวา	สัมพันธวงศ์
ดอนเมือง	บางขุนเทียน	หนองแขม	ราชเทวี	สวนหลวง
ดินแดง	บางเขน	ปทุมวัน	ราชบุรีบูรณะ	หนองจอก
คูสิต	บางคอแหลม	ประเวศ	ลาดกระบัง	หลักสี่
ตลิ่งชัน	บางแค	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	ลาดพร้าว	ห้วยขวาง

ที่มา : สำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกสุ่มมาจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรในการคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ในที่นี้ผู้ศึกษาทำจากสุ่มประชากรจำนวน 50% = 0.5

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนด ไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เขตในกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่แบ่งออกเป็น 6 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 7 เขต และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งสิ้น 4 เขต ซึ่งประกอบด้วย เขตสายไหม, เขตหลักสี่, เขตบางเขน และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันของจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล ที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ในแต่ละเขตๆละ 100 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือกไว้}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{400}{4} = 100$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ตารางที่ 3.2 แสดงเขตกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	สายไหม	100
2	หลักสี่	100
3	บางเขน	100
4	ดอนเมือง	100
	รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษามีการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed End Question) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1.	เพศ	Two-way Question	เป็นมาตราวัด	Nominal Scale
ข้อที่ 2.	อายุ	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
ข้อที่ 3.	สถานภาพ	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Nominal Scale
ข้อที่ 4.	ระดับการศึกษา	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
ข้อที่ 5.	อาชีพ	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Nominal Scale
ข้อที่ 6.	รายได้	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
ข้อที่ 7.	ความถี่ในการซื้อ	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale
ข้อที่ 8.	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Multiple Choice Question	เป็นมาตราวัด	Ordinal Scale

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่สร้างตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 17 ข้อ มีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1

หมายถึง

มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์การเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่สร้างตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่างๆ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามตารางคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง และทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม购车

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่มและใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม购车ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรุ่งผิวน้ำแตกต่างกัน และข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรรุ่งผิวน้ำแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรุ่งผิวน้ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ในการนำเสนอได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	คือ	ชั้นแห่งความเป็นความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	คือ	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - test
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - test (One - Way ANOVA)
LSD	แทน	Least Significant Difference ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง
Sig.	แทน	ระดับที่ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.2
20-39 ปี	291	72.8
40 ปีขึ้นไป	88	22.0
สถานภาพ		
โสด	291	72.8
สมรส	100	25.0
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี	245	61.2
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.0
เจ้าของกิจการ	42	10.5



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.5
10,000-20,000 บาท	158	39.5
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	156	39.0
ความถี่ในการซื้อ		
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	41	10.2
เดือนละ 1-2 ครั้ง	78	19.5
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	281	70.2
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	265	66.2
500-1,000 บาท	106	26.5
1,000 บาทขึ้นไป	29	7.2

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งจำนวนตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

**เพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

**อายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

**สถานภาพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

**ระดับการศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

**อาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ

27.2 เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาใช้จ่าย 500-1,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลด้าน  
ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.ความมีชื่อเสียงและความนิยมของตัวสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์	4	12	79	186	119	4.01	0.84	มาก	3
2.ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง	2	12	44	142	200	4.32	0.82	มากที่สุด	2
3.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ดูทันสมัย	5	20	150	166	59	3.64	0.84	มาก	4
4.มีฉลากบรรยายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิต อย่างชัดเจน	1	6	52	148	193	4.32	0.77	มากที่สุด	2
5.ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน	1	6	35	114	244	4.48	0.74	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>						<b>4.15</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย, GMP เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ใช้แล้วเห็นผลจริงและมีฉลากระบุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน มีจำนวนเท่ากันคือ 4.32 และผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากความมีชื่อเสียงและความนิยมของตัวสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลด้าน  
ราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	1	5	60	190	144	4.18	0.74	มาก	1
2.มีการติตราคาให้เห็น ชัดเจน	3	7	81	162	147	4.11	0.84	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>4.14</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ มีการติตราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลด้าน  
การจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1.ชื่อ ได้ที่งานแสดง สินค้า OTOP	6	17	114	177	86	3.80	0.88	มาก	2
2.ชื่อ ได้ที่ศูนย์ OTOP ประจำตำบล, หน้าร้าน	6	14	135	177	68	3.72	0.84	มาก	4
3.ชื่อ ได้ที่ Website ของ กลุ่ม OTOP	8	26	120	158	88	3.73	0.94	มาก	3
4.ชื่อ ได้ที่ร้านค้าเพื่อ สุขภาพ, ร้านขายยา	5	14	104	176	101	3.88	0.87	มาก	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
5.ซื้อได้ที่ตัวแทน จำหน่าย	6	28	114	171	81	3.73	0.91	มาก	3
6.ซื้อได้ที่เครือข่ายสังคม ออนไลน์	16	38	115	132	99	3.65	1.08	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP ศูนย์ OTOP ประจำตำบล หน้าร้าน Website ของกลุ่ม OTOP ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล ตัวแทนจำหน่าย เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.72, 3.73, 3.88, 3.73, 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1.โฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	3	22	140	160	75	3.70	0.86	มาก	4
2.โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	5	26	103	176	90	3.80	0.90	มาก	3
3.ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม ทางการตลาด	3	18	97	182	100	3.90	0.85	มาก	2

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
4.การส่งเสริมการขาย	2	29	86	153	130	3.95	0.93	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายชื่อ คือโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.70, 3.80, 3.90, 3.95 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านประเภทสมุนไพร

สมุนไพร OTOP ประเภท	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1.บำรุงผิวหน้าสำหรับ กลางวัน	15	31	101	155	98	3.72	1.03	มาก	3
2.บำรุงผิวหน้าสำหรับ กลางคืน	14	35	106	140	105	3.72	1.05	มาก	3
3.ลดเลือนริ้วรอย ยก กระชับผิวหน้า (ครีมหน้า เค็ง)	23	46	106	128	97	3.58	1.14	มาก	5
4.แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ	21	38	95	161	85	3.63	1.08	มาก	4

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สมุนไพรร OTOP ประเภท	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
5.ป้องกันแสงแดด	21	21	86	148	124	3.83	1.08	มาก	2
6.ล้างหน้า/ทำความสะอาด สะอาดผิว	11	22	81	160	126	3.92	0.99	มาก	1
7. พอกบำรุงผิวหน้า	26	46	97	135	96	3.57	1.66	มาก	6
<b>รวม</b>						<b>3.71</b>	<b>1.14</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประเภทสมุนไพรรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณารายชื่อ คือ ประเภทบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า (ครีมหน้าแดง) แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ ป้องกันแสงแดด ล้างหน้า/ทำความสะอาดสะอาดผิว พอกบำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.72, 3.58, 3.63, 3.83, 3.92 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกใช้สมุนไพรร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1.ปลอดภัยจากสารเคมี	3	6	40	130	221	4.40	0.78	มากที่สุด	1
2.สนับสนุนสินค้าไทย	2	8	75	167	148	4.13	0.81	มาก	3
3.ความเชื่อว่าสมุนไพรรดี ต่อการบำรุงผิวหน้า	3	5	65	170	157	4.18	0.80	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>4.23</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่เลือกซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายชื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปลอดภัยจาก

สารเคมี มีค่าเฉลี่ย 4.40 ผู้บริ โภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ สนับสนุนสินค้าไทย และความเชื่อว่า สมุนไพรดีต่อการบำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1.ตัวเอง	1	4	44	128	223	4.42	0.74	มากที่สุด	1
2.เพื่อน	19	30	93	181	77	3.67	1.02	มาก	2
3.ญาติพี่น้อง	20	46	127	140	67	3.47	1.05	มาก	3
4.พนักงานขาย	31	70	150	107	42	3.15	1.01	ปานกลาง	4
5.ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมหรือดารานักแสดง	54	64	141	93	48	3.04	1.18	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>						<b>3.55</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายชื่อ ผู้บริ โภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับตัวเองในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ผู้บริ โภคให้ความสำคัญระดับมากคือ เพื่อนและญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้บริ โภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ พนักงานขายและผู้มีชื่อเสียงทางสังคมหรือดารานักแสดงอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 และ 3.04 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริ โภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน



$H_0$  = เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพร	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP	ชาย	3.60	0.92	-1.640	0.123
	หญิง	3.75	0.79		
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุง ผิวหน้าOTOP	ชาย	4.23	0.74	-0.002	0.998
	หญิง	4.23	0.63		
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สมุนไพรบำรุงผิวหน้าOTOP	ชาย	3.56	0.86	0.307	0.782
	หญิง	3.54	0.65		
ภาพรวม	ชาย	3.80	0.70	-0.629	0.564
	หญิง	3.84	0.56		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยได้ค่า t-test = -0.629 และได้ค่า Sig. = 0.564 จึงสรุปได้ว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าOTOP	ระหว่างกลุ่ม	3.110	2	1.555	2.202	0.112
	ภายในกลุ่ม	280.271	391	0.706		
	รวม	283.380	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าOTOP	ระหว่างกลุ่ม	1.405	2	0.703	1.554	0.213
	ภายในกลุ่ม	179.523	397	0.452		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าOTOP	ระหว่างกลุ่ม	3.798	2	1.899	3.652	<b>0.027*</b>
	ภายในกลุ่ม	206.422	397	0.520		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.381	2	1.191	3.207	<b>0.042*</b>
	ภายในกลุ่ม	147.384	397	0.371		
	รวม	149.766	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกัน ได้ค่า F-test = 3.203 และ ได้ค่า Sig. = 0.042 เมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test = 2.202 และ ได้ค่า Sig. = 0.112 สรุปได้ว่าผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าOTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test = 1.554 และได้ค่า Sig. = 0.213 สรุปได้ว่าผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test = 3.652 และได้ค่า Sig. = 0.027 สรุปได้ว่าผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 – 39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		
	3.90	3.55	3.43
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.90	-	0.46840
		(0.034*)	(0.008*)
อายุ 20 – 39 ปี	3.55	-	0.12171
			(0.166)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	3.43	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามอายุ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 อายุ 20-39 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 40 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.12** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ สมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.259	2	0.630	0.886	0.413
	ภายในกลุ่ม	282.121	397	0.711		
	รวม	283.80	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.112	2	1.556	3.473	<b>0.032*</b>
	ภายในกลุ่ม	177.817	397	0.448		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.675	2	2.338	4.515	<b>0.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	205.545	397	0.518		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.074	2	1.037	2.787	0.063
	ภายในกลุ่ม	147.692	397	0.372		
	รวม	149.766	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพในภาพรวมได้ค่า F-test = 2.787 และได้ค่า Sig. = 0.063

เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายชื่อได้ ดังนี้

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 0.886 และได้ค่า Sig. = 0.413 สรุปได้ว่าสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 3.473 และได้ค่า Sig. = 0.032 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 4.515 และได้ค่า Sig. = 0.012 สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.13-4.14

**ตารางที่ 4.13** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
$\bar{X}$	4.18	4.38	4.29
โสด	4.18	-0.20339 (0.009*)	-0.11302 (0.618)
สมรส	4.38	-	0.09037 (0.698)
หม้าย/หย่าร้าง	4.29	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพ ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ สมรส ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า น้อยกว่า โสด

**ตารางที่ 4.14** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
	$\bar{X}$	4.18	4.38	4.29
โสด	4.18	-	-0.14960 (0.074)	0.54662 (0.025*)
สมรส	4.38	-	-	0.69622 (0.006*)
หม้าย/หย่าร้าง	4.29	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามสถานภาพ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 หม้าย/หย่าร้าง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่า โสด

คู่ที่ 2 หม้าย/หย่าร้าง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่า สมรส

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.038	2	2.019	2.870	<b>0.058*</b>
	ภายในกลุ่ม	279.342	397	0.704		
	รวม	283.380	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.071	2	1.035	2.298	0.102
	ภายในกลุ่ม	178.858	397	0.451		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	6.672	2	3.336	6.506	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	203.548	397	0.513		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.042	2	2.021	5.506	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	145.723	397	0.367		
	รวม	149.766	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมแตกต่างกันได้ค่า F-test = 5.506 และได้ค่า Sig. = 0.004

ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายข้อได้ ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 2.870 และได้ค่า Sig. = 0.058 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 2.298 และได้ค่า Sig. = 0.102 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 6.506 และได้ค่า Sig. = 0.002 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.16-4.17

**ตารางที่ 4.16** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.90	3.70	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	0.20705 (0.076)	0.32482 (0.018*)
ปริญญาตรี	3.70	-	-	0.11777 (0.257)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่า ระดับ



การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.80	3.53	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	0.26729 (0.007*)	0.41730 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.53	-	-	0.15001 (0.091)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 ระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมเลือกซื้อ สมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.355	4	0.339	0.474	0.755
	ภายในกลุ่ม	282.026	395	0.714		
	รวม	283.380	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.118	4	0.030	0.065	0.992
	ภายในกลุ่ม	180.810	395	0.458		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.293	4	0.823	1.572	0.181
	ภายในกลุ่ม	206.927	395	0.524		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.296	4	0.074	0.195	0.941
	ภายในกลุ่ม	149.470	395	0.378		
	รวม	149.766	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามอายุ  
ในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 0.195 และได้ค่า Sig. = 0.941 เมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่า  
อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test  
= 0.474 และได้ค่า Sig. = 0.755 สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุง  
ผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test  
= 0.065 และได้ค่า Sig. = 0.992 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพร  
บำรุงผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
OTOP ได้ค่า F-test = 1.572 และได้ค่า Sig. = 0.181 สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้  
มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.270	2	0.635	0.894	0.410
	ภายในกลุ่ม	282.111	397	0.711		
	รวม	283.380	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.480	2	0.240	0.528	0.590
	ภายในกลุ่ม	180.449	397	0.455		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.481	2	0.240	0.455	0.635
	ภายในกลุ่ม	209.739	397	0.528		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.175	2	0.087	0.232	0.793
	ภายในกลุ่ม	149.591	397	0.377		
	รวม	149.766	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้ในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 0.232 และได้ค่า Sig. = 0.793 เมื่อทดสอบเป็นรายข้อพบว่า

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test = 0.894 และได้ค่า Sig. = 0.410 สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า

F-test = 0.528 และค่า Sig. = 0.590 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ได้ค่า F-test = 0.232 และค่า Sig. = 0.793 สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.7** ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	32.685	2	16.343	25.880	0.000*
	ภายในกลุ่ม	250.695	397	0.631		
	รวม	283.380	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	11.908	2	5.954	13.985	0.000*
	ภายในกลุ่ม	169.021	397	0.426		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	37.246	2	18.623	42.742	0.000*
	ภายในกลุ่ม	172.974	397	0.436		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	25.512	2	12.756	40.757	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.253	397	0.313		
	รวม	149.766	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อในภาพรวมได้ค่า F-test = 40.757 และได้ค่า Sig. = 0.000 ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายข้อได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 25.008 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 13.985 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 42.742 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.21-4.23

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
$\bar{X}$	4.29	4.05	3.52
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	4.29	-	0.23407 (0.128)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.05	-	0.53039 (0.000*)
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3.52	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1- 2 ครั้ง

**ตารางที่ 4.22** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
$\bar{X}$	4.29	4.05	3.52
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	4.29	-	0.19481 (0.122)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.05	-	0.29378 (0.000*)
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3.52	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1- 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.29	4.05	3.52
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	4.29	-	0.55503 <b>(0.000*)</b>	0.95245 <b>(0.000*)</b>
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.05	-	-	0.39742 <b>(0.000*)</b>
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3.52	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าพบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 3 ความถี่ในการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.8** ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ประเภทสมุนไพรบำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	17.794	2	8.897	13.299	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	265.587	397	0.669		
	รวม	283.380	399			
2.เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุง ผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	9.224	2	4.612	10.664	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	171.705	397	0.433		
	รวม	180.929	399			
3.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	10.707	2	5.353	10.652	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	199.513	397	0.503		
	รวม	210.220	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.232	2	6.116	17.654	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	137.534	397	0.346		
	รวม	149.766	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในภาพรวมได้ค่า F-test = 17.654 และได้ค่า Sig. = 0.000 ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05  
ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายชื่อได้ ดังนี้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test =  
13.299 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า F-test = 10.664 และ  
ได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ได้ค่า  
F-Test = 10.652 และได้ค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.25-4.27

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	4.02	3.91
น้อยกว่า 500 บาท	3.56	-	-0.46631 <b>(0.000*)</b>	-0.35561 <b>(0.027*)</b>
500-1,000 บาท	4.02	-	-	0.11070 (0.519)
1,000 บาทขึ้นไป	3.91	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่าย ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.12	4.44	4.45
น้อยกว่า 500 บาท	4.12	-	-0.31824 (0.000*)	-0.33147 (0.010*)
500-1,000 บาท	4.44	-	-	-0.01323 (0.924)
1,000 บาทขึ้นไป	4.45	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่า เหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.80	3.67
น้อยกว่า 500 บาท	3.43	-	-0.36717 (0.000*)	-0.24115 (0.083)
500-1,000 บาท	3.80	-	-	0.12602 (0.397)
1,000 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

$H_1$  = ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.502	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.392	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.551	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.549	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

$H_1$  = ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2กลุ่มขึ้นไปสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.544	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.543	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.547	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.492	0.000*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

**สมมติฐานที่ 2.3** ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

$H_1$  = ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2กลุ่มขึ้นไปสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ  
ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.406	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.282	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านการจัดจำหน่าย	0.542	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.508	<b>0.000*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม  
การซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) ทั้งหมด  
เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง  
( $H_1$ ) หมายความว่าส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุง  
ผิวหน้า

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ระหว่างสองกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.0661	0.67798	-1.966	0.073
	หญิง	4.1906	0.53914		
2.ด้านราคา	ชาย	4.2621	0.72545	-1.490	0.175
	หญิง	4.3623	0.56975		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.7621	0.80428	0.185	0.865
	หญิง	3.7482	0.63810		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.8528	0.74559	0.275	0.783
	หญิง	3.8306	0.74716		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.2** อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ผลทดสอบตามตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.326	2	0.163	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	137.472	397	0.346		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.127	2	0.064	0.163	0.849
	ภายในกลุ่ม	154.732	397	0.390		
	รวม	154.859	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.312	2	1.656	3.493	<b>0.031*</b>
	ภายในกลุ่ม	188.241	397	0.474		
	รวม	191.553	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.572	2	1.786	3.247	<b>0.040*</b>
	ภายในกลุ่ม	218.365	397	0.550		
	รวม	221.938	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.208	2	0.604	1.996	0.137
	ภายในกลุ่ม	120.151	397	0.303		
	รวม	121.359	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุในภาพรวมได้ค่า F-test = 1.996 และได้ค่า Sig. = 0.137 คือ การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายข้อได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-test = 0.471 และได้ค่า Sig. = 0.625 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาได้ค่า F-test = 0.163 และได้ค่า Sig. = 0.849 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 3.493 และได้ค่า Sig. = 0.031 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 3.247 และได้ค่า Sig. = 0.040 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.33-4.34

**ตารางที่ 4.33** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 – 39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	4.13	3.73	3.70
อายุต่ำกว่า 20 ปี	4.13	-	0.39609 (0.011*)
อายุ 20 – 39 ปี	3.73	-	0.03239 (0.699)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	3.70	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 อายุ 20-39 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 40 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี

**ตารางที่ 4.34** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 – 39 ปี	อายุ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	0.37923 (0.024*)
อายุ 20 – 39 ปี	3.83	-	0.07937 (0.380)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	3.75	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 อายุ 20-39 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 40 ปีขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี

**สมมติฐานที่ 3.3** สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.910	2	0.455	1.320	0.268
	ภายในกลุ่ม	136.888	397	0.345		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.506	2	0.253	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	154.353	397	0.389		
	รวม	154.859	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.341	2	1.170	2.455	0.087
	ภายในกลุ่ม	189.213	397	0.477		
	รวม	191.553	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.527	2	0.263	0.472	0.624
	ภายในกลุ่ม	221.411	397	0.558		
	รวม	221.938	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.632	2	0.316	1.039	0.355
	ภายในกลุ่ม	120.728	397	0.304		
	รวม	121.359	399			

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้ค่า F-test = 1.039 และได้ค่า Sig. = 0.355 พิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-test = 1.320 และได้ค่า Sig. = 0.268 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาได้ค่า F-test = 0.651 และได้ค่า Sig. = 0.522 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 2.455 และได้ค่า Sig. = 0.087 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 0.472 และได้ค่า Sig. = 0.624 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 3.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.334	2	0.167	0.483	0.617
	ภายในกลุ่ม	137.464	397	0.346		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.813	2	0.406	1.047	0.352
	ภายในกลุ่ม	154.047	397	0.388		
	รวม	154.859	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.640	2	2.820	6.022	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	185.913	397	0.468		
	รวม	191.553	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.672	2	1.336	2.419	0.090
	ภายในกลุ่ม	219.265	397	0.552		
	รวม	221.938	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.664	2	0.832	2.759	0.065
	ภายในกลุ่ม	119.696	397	0.302		
	รวม	121.359	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมได้ค่า F-test = 2.759 และได้ค่า Sig. = 0.065 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-test = 0.483 และได้ค่า Sig. = 0.617 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาได้ค่า F-test = 1.047 และได้ค่า Sig. = 0.352 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 6.022 และได้ค่า Sig. = 0.003 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 2.419 และได้ค่า Sig. = 0.090 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ด้านการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.37

**ตารางที่ 4.37** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.98	3.74	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.24840 (0.009*)	0.38316 (0.001*)
ปริญญาตรี	3.74	-	0.13476 (0.112)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 3.5** อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.814	4	0.703	2.058	0.086
	ภายในกลุ่ม	134.985	395	0.342		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.974	4	0.993	2.601	0.036*
	ภายในกลุ่ม	150.886	395	0.382		
	รวม	154.859	399			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.418	4	0.355	0.737	0.567
	ภายในกลุ่ม	190.135	395	0.481		
	รวม	191.553	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.566	4	0.390	0.699	0.593
	ภายในกลุ่ม	220.377	395	0.558		
	รวม	221.937	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.720	4	0.180	0.590	0.670
	ภายในกลุ่ม	120.639	395	0.305		
	รวม	121.359	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพในภาพรวม ได้ค่า F-test = 0.590 และได้ค่า Sig. = 0.670 ด้านราคามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-test = 2.058 และได้ค่า Sig. = 0.086 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาได้ค่า F-test = 2.601 และได้ค่า Sig. = 0.036 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 0.737 และได้ค่า Sig. = 0.567 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 0.737 และได้ค่า Sig. = 0.567 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วน



ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ด้านราคา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
	$\bar{X}$	4.26	4.23	4.38	4.53	4.18
นักเรียน/นักศึกษา	4.26	-	0.02692 (0.777)	-0.12633 (0.155)	-0.27484 <b>(0.024*)</b>	0.07337 (0.669)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-0.15325 <b>(0.045*)</b>	-0.30177 <b>(0.007*)</b>	0.04644 (0.779)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.38	-	-	-	-0.14852 (0.165)	0.19970 (0.218)
เจ้าของกิจการ	4.53	-	-	-	-	0.34821 (0.056)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.18	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคา น้อยกว่าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 2 เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคา น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 3 เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคา น้อยกว่าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

**สมมติฐานที่ 3.6** รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.377	2	1.188	3.484	<b>0.032*</b>
	ภายในกลุ่ม	135.422	397	0.341		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.468	2	0.734	1.899	0.151
	ภายในกลุ่ม	153.392	397	0.386		
	รวม	154.859	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.063	2	0.032	0.066	0.936
	ภายในกลุ่ม	191.490	397	0.482		
	รวม	191.553	399			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.109	2	0.055	0.098	0.907
	ภายในกลุ่ม	221.828	397	0.559		
	รวม	221.937	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.585	2	0.293	0.962	0.383
	ภายในกลุ่ม	120.774	397	0.304		
	รวม	121.359	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ในภาพรวมได้ค่า F-test = 0.962 และได้ค่า Sig. = 0.383 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-test = 3.484 และได้ค่า Sig. = 0.032 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาได้ค่า F-test = 1.899 และได้ค่า Sig. = 0.151 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 0.066 และได้ค่า Sig. = 0.936 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 0.098 และได้ค่า Sig. = 0.907 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.41

**ตารางที่ 4.41** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	$\bar{X}$	4.07	4.10	4.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	-	-0.2917 (0.710)	-0.17534 <b>(0.026*)</b>
10,000 - 20,000 บาท	4.10	-	-	-0.14617 <b>(0.027*)</b>
มากกว่า 20,000 บาท	4.24	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ารายได้ 10,000-20,000 บาท

**สมมติฐานที่ 3.7** ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.546	2	3.273	9.899	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	131.253	397	0.331		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.091	2	1.046	2.717	0.067
	ภายในกลุ่ม	152.768	397	0.385		
	รวม	154.859	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	27.294	2	13.647	32.983	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	164.259	397	0.414		
	รวม	191.553	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.092	2	8.546	16.562	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	204.846	397	0.516		
	รวม	221.938	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.963	2	5.482	19.713	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	110.396	397	0.278		
	รวม	121.359	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน ได้ค่า F-test = 19.713 และได้ค่า Sig. = 0.000 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า F-test = 9.899 และได้ค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาได้ค่า F-test = 2.717 และค่า Sig. = 0.067 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 32.983 และค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 16.562 และค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.43-4.45

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
		มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	4.40	-	0.09950 (0.370)	0.33929 (0.000*)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.31	-	-	0.23979 (0.001*)
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	4.07	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง

**ตารางที่ 4.44** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.29	4.06	3.58
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	4.29	-	0.23478 (0.059)	0.70956 (0.000*)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.06	-	-	0.47478 (0.000*)
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3.58	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.30	4.05	3.71
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	4.30	-	0.25360 (0.068)	0.59491 <b>(0.000*)</b>
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4.05	-	-	0.34132 <b>(0.000*)</b>
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3.71	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง

**สมมติฐานที่ 3.8** ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.666	2	2.333	6.956	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	133.133	397	0.335		
	รวม	137.798	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.311	2	1.156	3.007	0.051
	ภายในกลุ่ม	152.548	397	0.384		
	รวม	154.859	399			
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.641	2	5.321	11.676	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	180.912	397	0.456		
	รวม	191.553	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.450	2	2.725	4.997	<b>0.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	216.488	397	0.545		
	รวม	221.938	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.245	2	2.623	8.967	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.114	397	0.292		
	รวม	121.359	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในภาพรวมแตกต่างกันได้ค่า F-test = 8.967 และได้ค่า Sig. = 0.000 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  จึงพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่า F-test = 6.956 และได้ค่า Sig. = 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคาได้ค่า F-test = 3.007 และได้ค่า Sig. = 0.051 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายได้ค่า F-test = 11.676 และได้ค่า Sig. = 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ค่า F-test = 4.997 และได้ค่า Sig. = 0.007 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตาราง 4.47-4.49

**ตารางที่ 4.47** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.07	4.29	4.34
น้อยกว่า 500 บาท	4.07	-	-0.21509 (0.001*)	-0.26936 (0.018*)
500-1,000 บาท	4.29	-	-	-0.05426 (0.655)
1,000 บาทขึ้นไป	4.34	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

**ตารางที่ 4.48** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)		
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$		
	3.63	3.99	3.90
น้อยกว่า 500 บาท	3.63	-0.36132 <b>(0.000*)</b>	-0.27094 <b>(0.041*)</b>
500-1,000 บาท	3.99	-	0.09038 <b>(0.523)</b>
1,000 บาทขึ้นไป	3.90	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.98	4.04
น้อยกว่า 500 บาท	3.75	-	-0.23349 <b>(0.006*)</b>	-0.28839 <b>(0.047*)</b>
500-1,000 บาท	3.98	-	-	-0.05490 <b>(0.723)</b>
1,000 บาทขึ้นไป	4.04	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษารूपได้ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน รองลงมา คือ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริงและมีฉลากบรรยายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน ความมีชื่อเสียงและความนิยมของตัวสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย

### ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน

### ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าเพื่อ สุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล รongลงมา คือ งานแสดงสินค้า OTOP Website ของกลุ่ม OTOP และ ชื่อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์ OTOP ประจำตำบล หน้าร้าน และสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้อยที่สุด คือ เครื่องขายส่งคอมออนไลน์

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การส่งเสริม การขาย รongลงมา คือ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด, โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ โฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า

### ด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว รongลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับกลางวัน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาลิว ฝ้า กระ และให้ความสำคัญด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ยก กระจับผิวหน้า (ครีมหน้าแดง)

### ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้ามากที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยจากสารเคมี รongลงมา คือ มีความเชื่อว่าสมุนไพรดีต่อการบำรุงและให้ ความสำคัญด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าน้อยที่สุดในเรื่อง สนับสนุนสินค้าไทย

### ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานขาย และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หรือดารานักแสดง

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันในด้านประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า OTOP

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านประเภทของสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ด้านเหตุผลที่ใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้านราคา

รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 20-39 ปี สถานภาพ**

โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10000,-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อารีพร รักษาวงษ์ (2550: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10000,-20,000 บาท

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา (อย.), GMP ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติวัฒน์ สะสม (2553:108) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พิรมณท์” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์สูง โดยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของเครื่องสำอาง “พิรมณท์” ผ่านการรับรองจาก อ.ย. และผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิต อย่างชัดเจนและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลได้จริงซึ่งสอดคล้องกับ จงจินต จิตรแจ้ง (2552:283) กล่าวว่าผู้ที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ขายจึงควรพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการติดราคาให้เห็นชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติวัฒน์ สะสม (2553:95) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีการติดราคาให้เห็น ได้อย่างชัดเจนประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายระดับ ให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยราคาของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ซึ่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทแล้ว

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกัน มีปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและรู้สึกว่าได้ประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล อันดับสองซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP อันดับสามซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP และ ซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย อันดับสี่ ซื้อได้ที่ศูนย์ OTOP ประจำตำบล หน้าร้าน อันดับห้า ซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และ โฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จงจินตจิตรแจ้ง (2552:285) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการยอมรับส่วนการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และรูปแบบการซื้อ

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาลิว ฝ้า กระ ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า (ครีมหน้าตึง) และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า เหตุผลในการเลือกซื้อที่มากที่สุด คือ ปลอดภัยจากสารเคมี และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทุกตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกลัวหรือหวาดระแวงในการใช้หรือทดลองใช้
2. ด้านราคา ควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แพงเกินไปหรือถูกจนเกินไปจนไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายและเครือข่ายของผู้แทนจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าสุขภาพ โรงพยาบาล ร้านขายยาให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัด

โปรแกรมชั้นส่วนลด จัดให้มีการทำบัตรสมาชิกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ หรือจัดแคมเปญจั่วหัวท่องเที่ยวและพาชมวิธีการทำครีมสมุนไพร เป็นต้น เพื่อเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดและรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

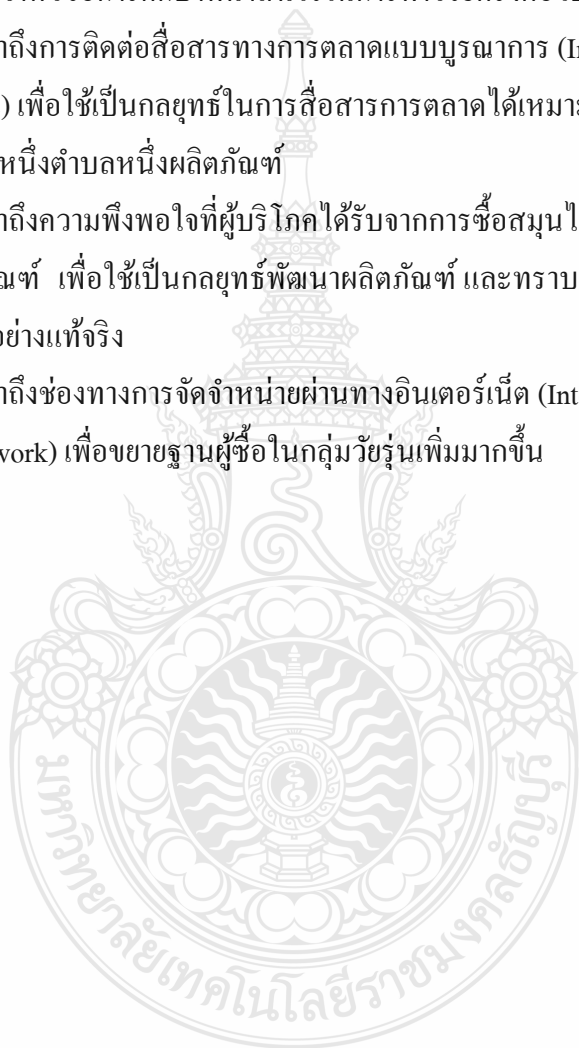
#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษาเห็นว่าหัวข้อการศึกษาที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication /IMC) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. การศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อขยายฐานผู้ซื้อในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แคนสีแก้ว. 2546. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับ  
ใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ปริญญาโทบริหาร บรม.  
(บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกรียงไกร. 2551. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด).  
กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คู่มือคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2553.
- จงจินต จิตรแจ่ม.2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ  
ความงาม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลธิชา แก้วสว่าง.2548. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร กรณีศึกษา อำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- ธนวรรณ ถิ่นษ์กุล.2546. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ สิลปจารุ.2552. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่  
กรุงเทพฯ :บิซเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพดล บัวพันธุ์ .2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของพนักงาน  
ผู้บริโภคในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ปณิศา ลัญญานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ประภาสวัชร งามคณะ.2551.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสม  
ผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ปิติวัฒน์ สะสม.2553. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติห่อฟิรเมนท์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อารีพร รักษาวงษ์. 2550. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<http://www.thaitambon.com>, [สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2555]

<http://www.dopa.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2555]



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวศสวดี อยู่สนิท

ผู้ศึกษา



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1.1 ชาย	<input type="checkbox"/> 1.2 หญิง	
----------------------------------	-----------------------------------	--
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2.2 20 - 39 ปี	<input type="checkbox"/> 2.3 40 ปีขึ้นไป
--	---	--
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 3.1 โสด	<input type="checkbox"/> 3.2 สมรส	<input type="checkbox"/> 3.3 หม้าย / หย่าร้าง
----------------------------------	-----------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4.2 ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
---	--	---
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 5.1 นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 5.2 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5.4 เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> 5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
6. รายได้
 

<input type="checkbox"/> 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6.2 10,000 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6.3 มากกว่า 20,000 บาท
---	--	---
7. ความถี่ในการซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของOTOP
 

<input type="checkbox"/> 7.1 มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7.2 เดือนละ 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7.3 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
---	--	--
8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของOTOP
 

<input type="checkbox"/> 8.1 น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 8.2 500-1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8.3 1,000 บาทขึ้นไป
---	--	--

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่ง  
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5	คือการให้คะแนน	มากที่สุด
4	คือการให้คะแนน	มาก
3	คือการให้คะแนนคือ	ปานกลาง
2	คือการให้คะแนนคือ	น้อย
1	คือการให้คะแนนคือ	น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สมุนไพรบำรุงผิว ของผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ความมีชื่อเสียงและความนิยมของตัวสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์					
2.ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง					
3.บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย					
4.มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิต อย่างชัดเจน					
5.ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP เป็นต้น					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
7.มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สมุนไพรบำรุงผิว ของผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
8.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP					
9.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ศูนย์ OTOP ประจำตำบล, หน้าร้าน					
10.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP					
11.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ, ร้านขายยา, โรงพยาบาล					
12.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย					
13.ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network, Web board)					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
14.มีการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ					
15.มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
16.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด					
17.มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าทดลองใช้ ลดราคาในช่วงเทศกาล ขายเป็นชุดในราคาพิเศษ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1.ท่านให้ความสำคัญกับประเภทสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของ OTOP</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน					
1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน					
1.3 ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า (ครีมหน้าเต่ง)					
1.4 ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ					

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวของผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.5 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด					
1.6 ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว					
1.7 ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า					
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของ OTOP					
2.1 ปลอดภัยจากสารเคมี					
2.2 สนับสนุนสินค้าไทย					
2.3 ความเชื่อว่าสมุนไพรดีต่อการบำรุงผิวหน้า					
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของ OTOP					
3.1 ตัวเอง					
3.2 เพื่อน					
3.3ญาติพี่น้อง					
3.4 พนักงานขาย					
3.5 ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หรือดารานักแสดง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น



## การแสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
ชื่อเสียงและความนิยม	61.37	75.551	.626	.892
ไร้คู่แข่งที่แท้จริง	60.63	83.482	.194	.904
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	62.10	74.783	.716	.889
ลดกระแสรายละเอียด	60.90	80.852	.399	.899
รับรองมาตรฐาน	60.73	79.857	.418	.898
ราคาเหมาะสม	60.93	80.616	.465	.897
ลดราคาชัดเจน	61.17	74.902	.645	.891
ชื่อที่งาน OTOP	61.50	73.569	.607	.893
ชื่อที่ศูนย์ OTOP	61.37	78.447	.640	.893
ชื่อที่ website	61.47	72.533	.669	.890
ชื่อที่ร้านค้า	61.37	77.551	.550	.894
ชื่อที่ตัวแทนจำหน่าย	61.60	76.593	.584	.893
ชื่อที่เครือข่ายออนไลน์	61.37	71.689	.758	.886
โฆษณาผ่านสื่อมวลชน	61.67	76.230	.678	.890
โฆษณาผ่าน internet	61.33	75.609	.630	.892
ประชาสัมพันธ์	61.33	81.264	.375	.899
ส่งเสริมการขาย	61.30	78.769	.456	.897

### การแสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บำรุงกลางวัน	52.47	47.913	.724	.836
บำรุงกลางคืน	52.50	50.052	.547	.847
ดริวรอย	52.90	47.610	.627	.842
แก้ปัญหาสิ่ว	52.13	55.913	.186	.864
ป้องกันแสงแดด	52.23	49.220	.561	.846
สั่งหน้าท่าความสะอาด	52.20	52.510	.464	.852
พอกบำรุงผิว	52.90	45.541	.752	.833
ปลอดภัยสารเคมี	51.77	52.806	.591	.848
สนับสนุนสินค้าไทย	52.47	54.602	.390	.855
เชื่อว่าสมุนไพรดี	52.37	50.171	.598	.844
ตัวเอง	51.70	56.907	.158	.863
เพื่อน	52.27	54.754	.343	.857
ญาติพี่น้อง	52.73	50.823	.543	.847
พนักงานขาย	53.17	53.523	.388	.855
ผู้มีชื่อเสียง/ดารา	53.47	51.085	.452	.853

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศสวดี อยู่สนิท
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ วิชาเอกการท่องเที่ยว วิชาโทภาษาจีน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์	Assistant Ground Service, Bangkok Airways Administration Support Officer, AIS Marketing Assistant, Unilever
ปัจจุบัน	Marketing Implementer, SCG Experience
E-Mail	sooyu48@hotmail.com

