

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 10 มิถุนายน 2562  
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 สิงหาคม 2562  
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 ตุลาคม 2562

ดร.อุษณีย์ เส็งพานิช\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการประยุกต์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติอนุมาน คือ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.64) โดยจำแนกเป็นรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.48) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.56) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.44) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอางสมุนไพร, การตัดสินใจซื้อ

\* ผู้ประสานงานหลัก: usanee.s@psru.ac.th

# Marketing Mix Influencing a Decision on Purchasing Herbal Cosmetics of the Customers in Phitsanulok

Received: June 10, 2019

Revised: August 29, 2019

Accepted: October 10, 2019

*Dr. Usanee Sengpanich*<sup>\*</sup>

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

## Abstract

This survey research aims to study the marketing mix affecting the Decision on Purchasing Herbal Cosmetics of the consumers in Phitsanulok and to compare the marketing mix affecting the Decision, classified by demographic characteristics of the consumers in Phitsanulok, on Purchasing Herbal Cosmetics. Questionnaires were used to collect data from 400 samples. Descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation; and Inferential statistic, One-way ANOVA, were applied to analyze the data. The findings showed that, in overall, the marketing mix affecting the decision on purchasing herbal cosmetics at the high level with  $\bar{x} = 3.85$  (S.D.=0.64). Considering the decision on purchasing herbal cosmetics affected by each aspects of the marketing mix, product was at the highest level ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.48). At the same time, price and place were at the high level with  $\bar{x} = 3.96$  (S.D. = 0.62) and  $\bar{x} = 3.78$  (S.D. = 0.56) respectively whereas promotion was at the moderate level with  $\bar{x} = 3.34$  (S.D. = 0.44). Moreover, the results revealed that the different demographic characteristics in terms of average income per month showed statistical difference on the decision on purchasing herbal cosmetics at 0.01 level of significance.

**Keywords:** Marketing mix Herbal cosmetics Purchasing decision

<sup>\*</sup> Corresponding Author: usanee.s@psru.ac.th

## บทนำ

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการศึกษาและประเมินธุรกิจดาวรุ่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 โดยสำรวจจากผู้ประกอบการรายสาขา และสถานภาพธุรกิจไทย พบว่า 5 อันดับแรกของธุรกิจเด่น ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและอุปกรณ์ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ธุรกิจ e-commerce ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว และธุรกิจด้านปิโตรเคมีและพลาสติก นอกจากนี้ ข้อมูลการจัดอันดับธุรกิจที่โดดเด่นในช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 พบว่าธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และเครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่ครองอันดับต้นๆ ติดต่อกันมานานหลายปี (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2560) สอดคล้องกับข้อมูลแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจความงามและเครื่องสำอางที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดในประเทศ 60% และมูลค่าการส่งออก 40% โดยส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยมีสัดส่วนร้อยละ 46 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ในขณะเดียวกัน ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่กับการเสริมสร้างความงามด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เพราะประเทศไทยมีสมุนไพรคุณภาพดีเป็นวัตถุดิบ มีการผลิตตามแบบฉบับของภูมิปัญญาไทย ทั้งยังได้รับการส่งเสริมและรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียง รวมถึงได้รับความไว้วางใจและความนิยมจากผู้บริโภค (ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท, 2554) ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้น และนับวันเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) จากปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีการเติบโต มีผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้มากขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันกันสูง และจากภาพการณ์ของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ธุรกิจต้องทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้กรณีศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็น 1 ใน 14 จังหวัดเป้าหมายในโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (herbal city) ของกรมการแพทย์แผน

ไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่ง  
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการ  
ส่งเสริมการตลาด (promotion)
2. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็นด้านอายุ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากพืช สัตว์  
และแร่ธาตุ ซึ่งแบ่งออก 3 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องสำอางที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เครื่องสำอาง  
ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน และเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร  
(ปิติวัฒน์ สะสม, 2553) ทั้งนี้ เครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศ  
และต่างประเทศที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น ทำให้กิจการผลิตและจำหน่าย  
เครื่องสำอางสมุนไพรมีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าตลาด  
สูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี (ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท,  
2554) และนับวันเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยจะได้รับความนิยมและการยอมรับ

เพิ่มมากขึ้น (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลแนวโน้มการเติบโตและการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน มีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท เป็นมูลค่าตลาดในประเทศ 60% และมูลค่าการส่งออก 40% (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) เมื่อธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าตลาดสูงและมีการเติบโตดี จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีผู้ประกอบการด้านนี้มากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร (Kotler P. & Keller, 2012) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการที่มีอรรถประโยชน์ (utility) หรือคุณค่า (value) ที่จำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน คุณสมบัติ รูปลักษณ์ คุณประโยชน์ ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า ชื่อเสียงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกัน การบริการประกอบการขาย (มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์, 2555; ณิชภา บัญสังข์, 2556)

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความคุ้มค่าของราคาต่อการใช้งาน ทั้งนี้ ในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาอาจอยู่ในรูปการตั้งราคา การให้ส่วนลด และระยะเวลาในการชำระเงิน (นวลพรรณ วัฒนเสถียรสินธุ์, 2555; ณิชภา บัญสังข์, 2556; มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์, 2555)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กร ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเป็นช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ การจัดวางสินค้า คนกลาง ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การ

คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นต้น (ศิวพร ดอกยี่สุน, 2555; มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์, 2555)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหรือการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือหรือลูกค้าเกิดความต้องการและพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท เช่น การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations : PR) การให้ข้อมูลข่าวสาร (publicity) การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นต้น ซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน integrated marketing communication: IMC) เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาล การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การจัดสาธิตสินค้า ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้อง (ณิชภา บุญสังข์, 2556; มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์, 2555)

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้รับความนิยมใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. เพศ เพศที่แตกต่างกันมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายนั้นนอกจากมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแล้วยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องทั้งนี้

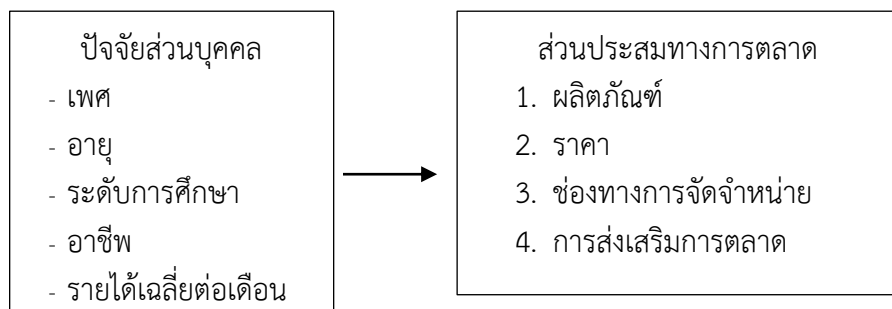
2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ธรรมเนียมปฏิบัติ ลักษณะการใช้สื่อต่างๆ เพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ดี ความเชื่อต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ การรับข้อมูลข่าวสารมักแสวงหาจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยกว่ามักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป้าหมาย สังคม และลักษณะหรือปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์สามารถทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถสังเกตได้ง่าย ช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน (Schiffman,L. & Wisenblit,J., 2015)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดพิษณุโลก ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน กำหนดขนาดด้วยตาราง Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก (convenience sampling)

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งถูกพัฒนาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (close end) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.92 โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 มีระดับความคิดเห็นคิดมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรง (validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (cronbach coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.863 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าเที่ยงสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2554)

### สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย

(mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยการทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

## ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.6 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายรับในช่วง 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5

### ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ ) ด้านการได้รับการรับรองมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) ด้านการมีตราสินค้าหรือยี่ห้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านการมีรายละเอียดบนฉลากและวันที่หมดอายุชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และด้านบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สี สีสันสวยงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ )

### ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ด้านการมีหลายราคาให้เลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ )

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) และด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ )

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) ด้านการมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านการมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ) ด้านการมีพนักงานแนะนำสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ ) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) ด้านการสาธิตวิธีการใช้อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) และด้านการชิงโชคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ )

#### ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร | รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน |      |              |      |               |      |               |      |           |      |
|------------------------------------|-----------------------------|------|--------------|------|---------------|------|---------------|------|-----------|------|
|                                    | ≤ 5,000                     |      | 5,001–10,000 |      | 10,001–15,000 |      | 15,001–20,000 |      | ≥ 20,001  |      |
|                                    | $\bar{X}$                   | S.D. | $\bar{X}$    | S.D. | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |
| 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ        | 3.23                        | .93  | 3.50         | .91  | 3.53          | .91  | 3.90          | .90  | 4.11      | .70  |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล              | 3.25                        | .94  | 3.56         | .75  | 3.57          | .80  | 3.97          | .95  | 3.96      | .80  |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก          | 3.70                        | .67  | 3.90         | .70  | 3.97          | .70  | 4.06          | .66  | 3.96      | .82  |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ             | 3.31                        | .92  | 3.65         | .76  | 3.76          | .70  | 3.97          | .71  | 3.73      | .87  |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ         | 3.53                        | .81  | 3.82         | .71  | 3.94          | .76  | 4.05          | .67  | 3.94      | 1.11 |
| รวม                                | 3.40                        | .67  | 3.69         | .58  | 3.75          | .62  | 3.99          | .67  | 3.94      | .73  |

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,0001 – 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ ≥ 20,001 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในระดับมาก

ตาราง 2 ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS   | F    | Sig.   |
|------------------------------------|------------------|-----|--------|------|------|--------|
| 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ        | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 22.66  | 5.67 | 6.95 | .000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 362 | 295.04 | .82  |      |        |
|                                    | รวม              | 366 | 317.70 |      |      |        |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล              | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 18.74  | 4.68 | 6.44 | .000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 362 | 263.40 | .73  |      |        |
|                                    | รวม              | 366 | 282.13 |      |      |        |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก          | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 8.27   | 2.07 | 4.29 | .002** |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 362 | 174.35 | .48  |      |        |
|                                    | รวม              | 366 | 182.62 |      |      |        |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ             | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 17.92  | 4.48 | 6.49 | .000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 362 | 249.95 | .69  |      |        |
|                                    | รวม              | 366 | 267.87 |      |      |        |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ         | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 13.71  | 3.43 | 5.37 | .000** |
|                                    | ภายในกลุ่ม       | 362 | 230.53 | .64  |      |        |
|                                    | รวม              | 366 | 244.24 |      |      |        |

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS   | F    | Sig.   |
|------------------------------------|------------------|-----|--------|------|------|--------|
|                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 15.48  | 3.87 | 9.42 | .000** |
| รวม                                | ภายในกลุ่ม       | 362 | 149.17 | .41  |      |        |
|                                    | รวม              | 366 | 164.65 |      |      |        |

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000

## อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิติวัฒน์ สะสม (2553) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พืรมณท์” ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจที่ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจาก อ.ย. ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของยศสวดี อยู่สนิท (2554) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพจะสามารถสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อได้ ส่วนด้านราคาผลการวิจัยพบว่าราคาเหมาะสมกับขนาดหรือปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา สมนพองทอง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการบำรุงสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าและพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีระดับความสำคัญมากที่สุด

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนิตา ตูจันดา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามามีส่วนในการพัฒนาช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและการซื้อขายสินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้สะดวกและมากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถทำได้ง่ายมากขึ้นเช่นกัน การพัฒนาช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าในช่องทางที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนเสริมนั้น ยิ่งทำให้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีความสะดวกในการสั่งซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรควรนำข้อมูลใช้ประโยชน์ในการดำเนินการทำธุรกิจ วางแผนในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานมาจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกำกับ ดูแล และควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ให้เหมาะสมเข้มงวด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นพื้นฐานในการศึกษาดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้แนวคิดและทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับธุรกิจด้านเครื่องสำอางสมุนไพรมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้นเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้เท่าที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการศึกษาค้างต่อไปจึงควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

K.L. Kotler P. & Keller. (2012). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.

Schiffman,L. & Wisenblit,J. (2015). *Comsumer Behavior*. New York: Pearson Education Limited.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (20 กันยายน 2559). เร่งเครื่องลุยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ผงาดเบอร์ 3 ของเอเชีย. ผู้จัดการออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณิชภา บุญสังข์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิชาจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นวลพรรณ วัฒนเสถียรสินธุ์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อฟิรมนต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปญญิสสา สมฟองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการบำรุงสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์. (2555). *พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทอง*. คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า*. *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิวพร ดอกยี่สุ่น. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box)*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2560). *10 อันดับธุรกิจเด่น 2561*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ = Research techniques in social science*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.