

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชนในเขตพื้นที่
รับผิดชอบ รพ.สต.เฉลิมพระเกียรติฉัตรราชินี 60 พรรษา
จังหวัดนครนายก

(Factors Related to Herbal Cosmetic Product Buying Behavior
of People in ChaloeMPhrakiatNawaminRachinee Health
Promoting Hospital, Nakhonnayok Province)

ลักขณาพร วานมนตรี* วินัย สยอวรรณ*

ศศิธร สกุลกิม**

*วิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข กาญจนภิเษก อำเภอไทรน้อย นนทบุรี 11150

**สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 1061 ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบรพ.สต.เฉลิมพระเกียรติฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี จำนวน 291 ตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมากคือการได้รับรองผลิตภัณฑ์เช่นจากอย.ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญคือหาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชนพบว่าระดับการศึกษาและการได้รับสื่อหรือคนรู้จัก แนะนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังกับทุกๆ ด้าน

คำสำคัญ: เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนัง/ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the general background of the consumer concerning the facial herbal cosmetic buying behavior, 2) find out factors affecting facial herbal cosmetic buying behavior and 3) explore the consumer opinion in facial herbal cosmetic buying. 291 subjects aged between 20 and 60 years have been selected for this study which using the questionnaire for data collection. The frequency count, percentage, mean, standard deviation and Chi-square testing were used as the statistical analysis by statistical package program. The result of the study concerned the products found that the participants focused on the product at moderate level where as certified products in particular by the Food and Drug Administration was the most important factor affected the buying decision. In term of the price, it has been shown in this study that the price suit for the product quality was greatly important aspect. The participants also had fair opinion in marketing promotion. But the trial product was the most important aspect for the promotion. Furthermore, the available product was the most important factor for channel of distribution that has effect on buying decision of people in this area. The analysis of factors related to buying decision behavior revealed that education, media advertising and recommendations were correlated with herbal cosmetics buying behavior in all aspects.

Keywords: Facial herbal cosmetic/ Buying decision behavior

บทนำ

จากบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลหน้าตาของ

ตนเองมากขึ้น ทำให้ยอดขายเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขยายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถครองตลาดได้มากขึ้น(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546) โดยผู้บริโภคจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ

มากที่สุดคือใบหน้า และนอกจากเครื่องสำอาง จะให้ประโยชน์ต่อใบหน้ามากมาย แต่ก็ยังคงมีผลข้างเคียงต่อผู้ที่ใช้เครื่องสำอางบางคนด้วย โดยผลข้างเคียงนั้นก็เกิดจากส่วนผสมที่เป็น สารเคมีในการทำเครื่องสำอางทำให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองต่อผิว ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ ผู้ผลิตเครื่องสำอางจึงหันมาใช้สมุนไพรหรือ สารสกัดจากสมุนไพรเป็นส่วนประกอบในการ ผลิตเครื่องสำอางกันมากขึ้น เพราะสมุนไพร หรือสารสกัดสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่มี ผลข้างเคียงน้อยกว่าสารเคมี และในแง่ของ ประสิทธิภาพนั้นมักจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ในตำรับ ซึ่งสามารถทำให้สารสำคัญของ สมุนไพรซึมเข้าผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ร ลิลาพรพิสิฐ, 2554)

ปัจจุบันถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังซบเซาแต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคง มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ ต่างไปจากเดิมมากนักและมีแนวโน้มการ ขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คว้าได้จากสถิติปี 2554 ตลาดมีการขยายตัวจากปี 2553 ประมาณ ร้อยละ 4-5 และคาดว่าปี 2555 จะมีการขยายตัว ของตลาดเพิ่มมากขึ้นกว่านี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2554) เพียงแต่จะมีการวางแผนการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนทุกครั้ง และ บางส่วนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มี ราคาถูกลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ในเขตพื้นที่รับผิดชอบรพ.สต.เฉลิม พระเกียรตินวนินทราชินี 60 พรรษา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีประชาชนอาศัยอยู่มาก และเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจประจำจังหวัด นครนายก ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าประกอบกับ ปัจจุบันเริ่มมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ผลิตจาก สารสกัดสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2554) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชาชนในเขต พื้นที่รับผิดชอบรพ.สต.เฉลิมพระเกียรติฯเพื่อ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรนำ ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร สำหรับใบหน้าของประชาชนในเขตพื้นที่ รับผิดชอบ รพ.สต.เฉลิมพระเกียรตินวนินท ราชินี 60 พรรษา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี จำนวน 1,198คน ที่อาศัยอยู่ในในเขตพื้นที่ รับผิดชอบรพ.สต.เฉลิมพระเกียรตินวนินท ราชินี 60 พรรษาอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการได้รับสื่อหรือ

คนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ แนะนำ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการศึกษา

เป็นการศึกษาแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสุมุนไพรสำหรับผิวหน้าของประชาชนตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสุมุนไพรสำหรับผิวหน้าของประชาชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองนำแบบสอบถามแจกให้กับประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบรพ.สต.เฉลิมพระเกียรติ นวมินทร์ราชินี 60 พรรษา ตำบลสาริกา อำเภอ

เมือง จังหวัดนครนายก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 291 คน โดยเลือกจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางสุมุนไพรสำหรับผิวหน้า

3.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาภายในกำหนด 3 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งข้อมูลทั่วไปในรูปของการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตามหลัก ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4' Ps) โดยใช้ความเชื่อมั่นในการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 291 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เพียงพอในการใช้จ่ายเคยใช้เครื่องสำอางสุมุนไพรสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางที่นิยมใช้คือ สบู่ล้างหน้า และส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการแนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสุมุนไพรสำหรับผิวหน้า

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสุมุนไพรสำหรับผิวหน้าของประชาชนให้

ความสำคัญในการตัดสินใจภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณาตามหลักการตลาด 4P พบว่า ด้านย่อยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดลำดับ คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.37$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x} = 3.28$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.10$) ระดับการตัดสินใจปานกลาง โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด คือด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.04$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชนตามหลักการตลาด

ปัจจัยการตลาด	การตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ผลิตภัณฑ์	3.37	1.04	ปานกลาง
ราคา	3.28	0.99	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.10	1.03	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย	3.04	0.99	ปานกลาง
ภาพรวม	3.19	0.026	ปานกลาง

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ระดับการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตลาดทุกด้านโดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีระดับการ

ตัดสินใจสูงสุด และการได้รับสื่อหรือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ แนะนำ พบว่ามีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

สรุปผล

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังของประชาชน อธิบายผลตามแนวคิด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) ของมัทธนาไชยเลิศ (2537) ได้กล่าวถึง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การได้รับรองผลิตภัณฑ์ เช่น จาก อย. หรือมีผลการวิจัยรองรับความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประชาชนทุกคนต้องการความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้เพื่อความปลอดภัยต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรจังหวัดปราจีน ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอันดับในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ

ด้านราคาจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลางและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงและมีคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ หรือมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เช่น โปรโมชั่นแนะนำสินค้า เป็นต้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร ทำให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลงเมื่อจะซื้อของใช้บางอย่างต้องซื้อในระดับที่สามารถซื้อได้ ราคาไม่แพงมากแต่มีคุณภาพใช้ได้หรือบางอย่างมีการลดแลกแจกแถมบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิบูลย์ อัมภินพงศ์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีในร้าน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมต้องใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลางและปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างชัดเจน และมารยาทและการบริการของพนักงานขาย เนื่องจากประชาชนผู้เลือกซื้อต้องการความแน่ใจในสินค้าที่จะซื้อว่าเหมาะกับตนเองหรือไม่ถ้ามีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประกอบกับ

พนักงานขายมีมารยาทดี ก็จะเป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

ด้านการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้ และมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นสินค้าที่มีคุณภาพและหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ย่อมเป็นที่ได้รับความนิยมของกลุ่มประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพาศน์ เตมสิริพจน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง หาซื้อได้ง่ายสินค้ามีจำหน่ายสม่ำเสมอ

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าของประชาชนอธิบายผลตามแนวคิด พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4' Ps) ของมัทธนา ไชยเลิศ (2537) ได้กล่าวถึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion)การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) กล่าวคือ

1) พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้ากับทุกๆ ด้าน ซึ่งมีประชาชนที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาขึ้นไปให้ความสัมพันธ์กับทุกด้านมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้มากพอสมควร เวลาเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าเพื่อใช้กับตนเองย่อมให้ความสำคัญในทุกๆด้านมากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกอบแก้ว มะหะหมัด (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2) พบว่าการได้รับสื่อหรือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ญาติ แนะนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้ากับทุกๆด้าน เนื่องจากการได้รับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อด้านใดก็ตามเป็นการแนะนำสินค้าให้ทราบถึงประโยชน์และโทษของสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้ที่ได้รับสื่อคล้อยตามสื่อและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิทักษ์ ยมจินดา (2546) ได้

ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ในอำเภอเมือง ที่พบว่าด้วยการการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจของการโฆษณาสื่อต่างๆมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงคุณภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางจึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าไว้เป็นสิ่งสำคัญว่าการลดต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตเพื่อลดราคาสินค้าให้ถูกลงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าโดยมีวางจำหน่ายทั่วไปหรือร้านที่จำหน่าย

ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้สะดวก ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องมารยาทและการบริการของพนักงานขายรวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ครบถ้วนถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายให้มีคุณภาพ รวมทั้งให้ความสำคัญการให้ส่วนลด และการโฆษณา และควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะๆ

5. จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในการเลือกซื้อทุกๆด้านมากที่สุด จึงทำให้ทราบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางควรมีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขาย หรือมีการตรวจสอบตลาดก่อนผลิตว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดมากที่สุด

6. จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าพบว่า การได้รับสื่อหรือ คนรู้จัก เช่น เพื่อนญาติแนะนำ มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในทุกๆด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนให้มี

ความน่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อ เพราะจากการศึกษาสื่อมีผลต่อการเลือกซื้อของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

กอบแก้ว มะหะหมัด. (2553). รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. ธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ณัฐพณี เต็มศิริพจน์. (2547). รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพ์ร ถิลาพรพิสิฐ. (2554). เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (หน้า 10-14). ใน เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ฉบับปรับปรุง. จังหวัดเชียงใหม่: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง. (2549). รายงานวิจัยเรื่อง ทิวทัศน์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.