

บทความวิจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ**

สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

E-mail: immsureeyathip@gmail.com เบอร์โทรศัพท์ 0865658128

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ร้อยละ 36.10

คำสำคัญ: เครื่องสำอางผสมสมุนไพร, คุณภาพเครื่องสำอาง

Received: April 8, 2021, Revised April 22, 2021, Accepted June 2, 2021

Marketing Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Herbal Cosmetics in Samutprakan province

Sureeyathip Prayunraput

Master of Management (Industrial Management) Huachiew Chalermprakiet University

E-mail: immsureeyathip@gmail.com Tel. 0865658128

Assist Prof. Chutira Rabob, Ph.D Faculty of Management (Industrial Management) Huachiew Chalermprakiet University

Abstract

This study aims to study. Opinion and Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Buying Decision of Herbal Cosmetics in Samutprakan Province The sample used in this study was the population of 400 residents in Samutprakan Province. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used in the study were: Percentage, Frequency, Standard Deviation, and Mutiple Regression.

The results showed that the opinion that effect consumers' decision to buy herbal cosmetics in Samutprakan province, Namely, Gender, Education level and status were statistically significant at 0.05 level. The marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision on herbal cosmetics in Samut Prakan Province are: Product factors, price, promotion, and service processes the statistical significance of 0.05, which could predict marketing ingredient factors. This affects 36.10% of consumers' decision to buy herbal cosmetics in Samut Prakan Province.

Keywords: Herbal Cosmetics, Cosmetics Quality

คำขอบคุณ : งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นความเจริญด้านวิทยาศาสตร์และเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถที่จะเปลี่ยนมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น มีอำนาจการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับผลตอบแทนที่มากขึ้น ทำให้ประชากร หันมาใส่ใจต่อความงามและสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม และด้วยปัจจุบันผู้หญิงมีหน้าที่ทั้งดูแลบ้าน และงานนอกบ้านอาชีพทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มความกังวลต่อสภาพลักษณะของตนเองเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานเป็นการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางความงามและอาหารเสริม

เติบโตอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของการบริโภคที่มากขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตจำนวนมากทยอยเข้ามาสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศหรือผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ

การวิจัยทางธุรกิจโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยคาดการณ์ว่า 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563 โดยธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามอยู่ในอันดับที่ 5 ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวอยู่ในอันดับที่ 10 โดยมีหลายปัจจัยสนับสนุน 7 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมการและรักษาสุขภาพผิวพรรณของทุกช่วงอายุมีจำนวนมากขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและการประชาสัมพันธ์การโฆษณาที่เข้าถึงทุกช่วงวัยได้มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นระบบออนไลน์ หน้าร้านโทรศัพท์สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุโดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยหรือชะลอวัย Anti-aging ต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้นโอกาสการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศมีสูงและการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น(ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562)

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสถิติของสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Factsheet เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์รักษาผิว เดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม 2563 รายงานว่าประเทศไทยในช่วง มกราคม ถึง พฤษภาคม ปี 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าประเภท กลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์รักษาผิว 1,185.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 25.80 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันที่ผ่านมา และยังไม่รวมสินค้าประเภทที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา เช่น เอสเซนเซีย ออยล์สมุนไพรสารสกัดจากสมุนไพร มูลค่าส่งออก 15.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์รักษาผิว มูลค่า 901.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นั้นประกอบด้วยเครื่องสำอางที่ใช้กับผม 290.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้า และบำรุงผิว 226.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าเพื่อความอนามัยในช่องปากและฟัน 134.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าที่ใช้โกนหนวดอาบน้ำหรือดับกลิ่นตัว 107.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สบู่ 130.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าหัวน้ำหอมและน้ำหอม 12.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดหลัก 5 อันดับ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เวียดนาม และจีน คิดเป็นสัดส่วนการส่งออกรวมกันร้อยละ 45.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศ 10 ประเทศที่ส่งออกหลักได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เวียดนาม จีน กัมพูชา มาเลเซีย เมียนมา ลาว ฮังการี รวม 10 ประเทศ มูลค่าส่งออก 846.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ เมื่อรวมมูลค่าการส่งออกกับทุกประเทศที่ส่งออกด้วย 1185.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ไม่ทดลองกับสัตว์ สัญลักษณ์อายุการใช้งานหลังเปิดใช้แล้ว สัญลักษณ์พลาสติกรีไซเคิล 7 ประเภทสัญลักษณ์วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

กระแสจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากปัญหาสุขภาพของมนุษย์ที่ได้รับสารเคมีสะสมปนเปื้อนมากเกินไป เช่น เครื่องสำอางหน้าขาวที่ใช้สารสเตียรอยด์โดยสเตียรอยด์ (Steroids) เป็นชื่อเรียก โดยย่อของสารกลุ่มคอร์ติโคสเตียรอยด์ ถูกนำมาใช้อย่างพร่ำเพอ เพราะใช้แล้วหายเร็วโดยเฉพาะการรักษาสิวทำให้หน้าขาวใสภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่จะเกิดการสะสมของ สเตียรอยด์ ที่ผิวหนังอันตรายและผลข้างเคียงจากการใช้เครื่องสำอางที่ผสมสเตียรอยด์หลังการใช้ประมาณ 2-4 สัปดาห์ ฤทธิ์ของ สเตียรอยด์จะทำให้เกิดผดผื่นได้ง่ายเป็นสิวผด เป็นปื้น ๆ ผิวแดงมีอาการคันผิวบางและแพ้ง่าย สิวเกิดเป็นเม็ดแดง ๆ ขึ้นกระจายทั่วใบหน้าหรือเป็นกระจุกบริเวณใดบริเวณหนึ่ง แต่จะขึ้นมากบริเวณที่ทาครีม หรือ ยาที่มีสเตียรอยด์จะ เกิดสิวลุดตันหลังหยุดใช้ ผิวจะเหี่ยวเร็วเพราะ สเตียรอยด์จะเข้าทำลายกระบวนการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิวทำให้หน้าหมองคล้ำได้เนื่องจากผิวขาดความชุ่มชื้นเกิดรอยแตกรอยแยกบนผิวหนังเส้นเลือดใต้ผิวหนังผิดปกติทำให้มีอาการหน้าแดงอยู่ตลอดเวลา ผิวหนังจะมีสีจางลงหากใช้เป็นเวลานาน ทำให้เกิดต่างขาวถาวร(กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2559)

การเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโลกร้อนด้านภัยพิบัติ เช่น ธุรกิจน้ำมันปาล์มในอินโดนีเซียยังไม่หยุดยั้งการตัดไม้ทำลายป่า ในปี 2560 ทั้งนี้น้ำมันปาล์มถูกใช้ในการผลิตสินค้าหลายอย่างตั้งแต่ สบู่ เครื่องสำอางไปจนถึงอุตสาหกรรมอาหาร บริษัทหลายสิบแห่ง บุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อเอาพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมันซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อสัตว์ใกล้สูญพันธุ์และยังผลักดันให้ชนกลุ่มน้อยออกจากพื้นที่อาศัยในป่า (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

เนื่องจากผลกระทบจากตัวอย่างอุตสาหกรรมเคมีน้ำมันปาล์มและไมโครพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์สิ่งแวดล้อมทั้งตรงและทางอ้อมจากอันตรายจากสารเคมีตกค้างที่ออกฤทธิ์ที่ผิวหนังและสารที่ใช้เป็นสารตั้งต้นในการผลิตเครื่องสำอางซึ่งเป็นสารที่อาจเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางได้นั้น ทำให้หลายปีที่ผ่านมาทั่วโลกสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้นการใช้ถุงผ้าหรือถุงที่ผลิตมาจากพืชสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติการลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดการทิ้งขยะในทะเลซึ่งเป็นอันตรายต่อสัตว์น้ำ การผลิตการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางที่มาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจึงจำเป็นมากขึ้นเพื่อมาส่งเสริมและทดแทนสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายเพื่อความปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ปัจจุบันสารปรอทและสเตียรอยด์อยู่ในรายชื่อวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง พ.ศ.2559 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิตนำเข้าหรือขาย (ฉบับที่2) พ.ศ.2562 ตามความใน มาตรา 5 วรรคหนึ่ง และมาตรา 6 กำหนดให้เครื่องสำอางที่ใช้แล้วล้างออกที่มีส่วนผสมของพลาสติกไมโครบีดส์เป็นเครื่องสำอางที่ห้ามผลิตนำเข้าหรือขายซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่1มกราคม 2563 (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2558)

จากการที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะการทำผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและเวชสำอาง กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ในฐานะหน่วยงานที่มีห้องปฏิบัติการด้านเครื่องสำอางทำหน้าที่ในการทดสอบคุณภาพและปริมาณสารสำคัญรวมถึงสารห้ามใช้ทางเคมีและชีววิทยาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ร่วมกับสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทยด้านเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจชุมชนในการที่จะผลักดันให้เครื่องสำอางสมุนไพรจากประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพเป็นสำคัญ (ไทยรัฐออนไลน์, 18 มกราคม 2563)

แต่อย่างไรก็ตามจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเครื่องสำอางผสมสมุนไพรได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งในและต่างประเทศ โดยความต้องการของตลาดที่เน้นคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นสำคัญและโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการศึกษาของรายงานหรือวิจัยจากแหล่งใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานธุรกิจการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับตลาดเครื่องสำอางผสมสมุนไพร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2.ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ระดับความความคิดเห็น ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2) ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

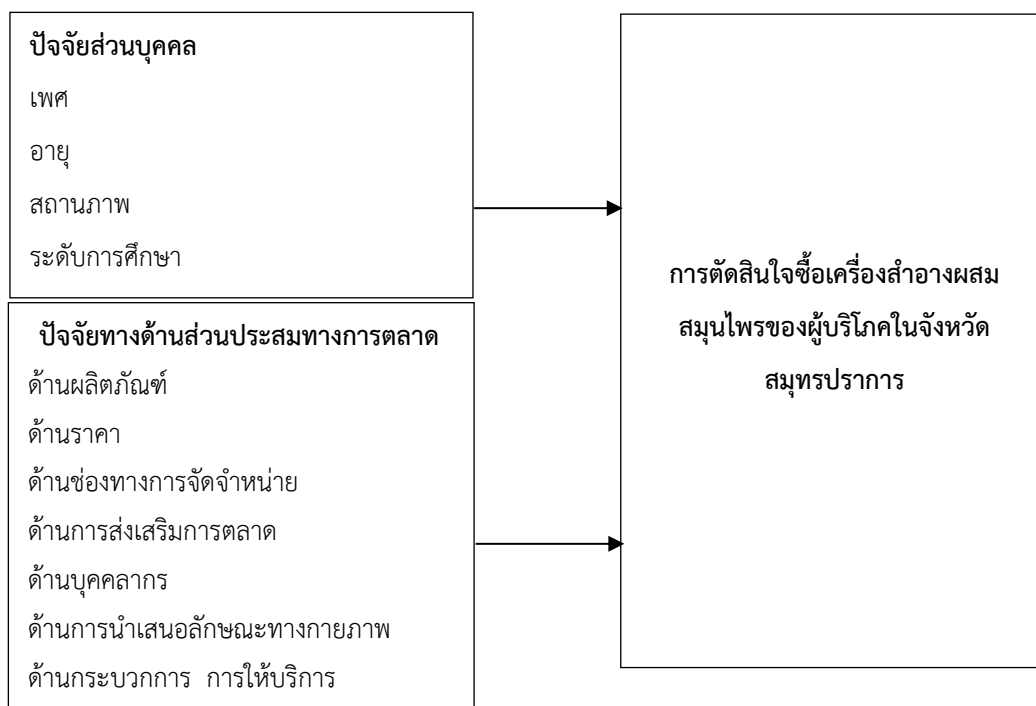
3.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ร้านตัวแทนจำหน่าย จากรายงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2562 มีประชากร รวมทั้งหมด 1,344,875 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane (บุญชมศรี สะอาด, 2538) ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มทั้งสิ้น 400 คน

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น เมษายน-กรกฎาคม 2563 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

กรอบแนวคิด



วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการต่าง ๆ ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ที่ร้านตัวแทนจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบบังเอิญเฉพาะกับผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดเลือก

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลผลปฏิกิริยาที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถแยกรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรายละเอียดหลากหลาย สถานที่ผลิต ส่วนผสม วิธีการใช้ ครั้งที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน มี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา บรรจุกัณฑ์ มีคุณภาพความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และขนาดของผลิตภัณฑ์พอเหมาะต่อความต้องการใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ยินดีที่จ่ายมากกว่าหากราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตจากประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการสาธิตวิธีการใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีการลดราคาของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพนักงานสามารถในการให้ข้อมูลที่มียประโยชน์และแนะนำการใช้ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า แลเอาใจใส่ลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่งสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เพราะส่วนผสมมีความปลอดภัยต่อผิวพรรณมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนสนิท หรือครอบครัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร จากที่เคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ประชากร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากร ที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 36.10

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถแยกรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีรายละเอียดหลากหลาย สถานที่ผลิต ส่วนผสม วิธีการใช้ ครั้งที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน อีกทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และขนาดของผลิตภัณฑ์พอเหมาะต่อความต้องการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผู้บริโภคจะจากรายละเอียดของส่วนผสม สถานที่ผลิต และวิธีการใช้ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ ส่วนผสมซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษา แต่จะ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไว้วางใจ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายมากกว่าหากทราบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลิตจากประเทศไทย อีกทั้งมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เสนิชัย ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่ตนเองซื้อ ในระดับมาก เนื่องจากก่อนซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์อื่นที่ใกล้เคียงก่อนว่าราคากับปริมาณบรรจุมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากช่วงรายได้หากมีรายได้ที่สูงจะมีการตัดสินใจในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าที่มักจะเปรียบเทียบจากราคาก่อนซื้อ

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า อีกทั้งมีการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริพร มลิวงศ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร

อุปราชธานี พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มุลศรี(2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้ผลิตมากที่สุด มากเป็นอันดับที่หนึ่งเครื่องจากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งชุมชนโดยตรงโดยไม่เข้าไปซื้อในห้างสรรพสินค้า

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องสำอางผสมสมุนไพรมีการสัทธิวิธีการใช้ อีกทั้งมีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และมีการลดราคาของสินค้าให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริพร มลิวงศ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุปราชธานี พบว่า การส่งเสริมการตลาด ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากขอการลดราคา และแจกของทดลองใช้ให้ได้ใช้ก่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มุลศรี (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในชุมชนเนื่องจากเชื่อมั่นในส่วนผสมที่ชุมชนนำมาผลิตเครื่องสำอางจึงตั้งใจมาซื้อ โดยไม่ต้องฟังการลดแลก แจก แถม

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย อีกทั้งมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร โดยมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานสามารถในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และแนะนำการใช้ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรซึ่งเป็นพนักงานขายมีผลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานมีความรู้ในสินค้า สุภาพ เรียบร้อย และเป็นมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มุลศรี(2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อชาวบ้านผู้ผลิตโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เสนิชัย ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2554) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สมุนไพรไทยมีการผลิตที่มีความสะอาด สวยงาม น่าใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากออนไลน์มากกว่าจึงไม่สนใจเนื่องจากความสะอาดของสถานที่ แต่ต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า เครื่องสำอางผสมสมุนไพรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า พร้อมทั้ง แลเอาใจใส่ลูกค้าให้มีความถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่งสินค้า และมีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา อารังโชติ และศศพร ม่วงวิชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก

ลูกค้าต้องการการบริการสมัยใหม่ เข้าใจลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริพร มลิวงศ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีพบว่า ผู้ขายไม่สามารถให้การบริการกับลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร ในเรื่องการตอบสนองในการสอบถามสินค้ากับลูกค้า จากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันทีเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบก่อนซื้อ

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เพราะส่วนผสมมีความปลอดภัยต่อผิวพรรณ อีกทั้งได้รับคำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนสนิท หรือครอบครัว และจากที่เคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้ทำให้เกิดความชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณสมบัติเนื้อครีมซึมเร็วที่จึงบอกต่อเพื่อให้มาซื้อซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริพร มลิวงศ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า การรอเวลาในการตอบคำถามของร้านค้าใช้ระยะเวลาช้านาน เนื่องจากต้องรอรระยะเวลาในตอบจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามนาน จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันทีเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทุกตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกลัวหรือหวาดระแวงในการใช้หรือทดลองใช้
2. ควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แพงเกินไปหรือถูกจนเกินไป ไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่นการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด จัดให้มีการทำบัตรสมาชิกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ เพื่อเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และนำมาประกอบการทำวิจัยต่อไป
2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลการวิจัย.

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2559). *ระวังอันตรายจากสารสเตียรอยด์ที่ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง*. เข้าถึงได้จาก

http://www.dmsc.moph.go.th/secretary/pr/news_detail.php?cid=1&id=164

กฤษฎิญา มูลศรี. (2553). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลการวิจัย.

ณัฐชา อารังโชติ และศศพร มั่งวิชา. (2560). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ใน เขต*

กรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลการวิจัย.

ไทยรัฐออนไลน์ สมาร์ทไลฟ์. (2563, 18 มกราคม). *ดัน "เครื่องสำอางสมุนไพร" ไทย สู้ตลาด Online ใน จีน*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1749883>

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *วิพากกรรมปาล์ม "อินโดฯ-มาเลเซีย" พืชมาตรการ Zero Palm Oil*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.prachachat.net/aseanaec/news-227174>

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2558). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 ตอนที่ 86 ก, หน้า 5

วัชรารภรณ์ เสนิชัย ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ กลุ์กัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ*

การเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 30(1), 71-79.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562, 23 ธันวาคม). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563 [พาวเวอร์พอย

นต์]. เข้าถึงได้จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_494d18y2019

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *Factsheet เครื่องสำอางสมุนไพรและผลิตภัณฑ์*

รักษาผิว เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/636593/636593.pdf&title=636593&cate=831&d=0

สุริพร มลิวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร*

อุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ข้อมูลการวิจัย.