

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย
ของลูกค้ำชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

สุวดี งามทองประเสริฐ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือแนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึง ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ที่เป็นกรรมการงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านอันได้แก่ ดร.ธีทัต ศรีศิริ โชติ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ดร.นุจรี ภาคาศักดิ์ย์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อศิริพล คุณแม่ศรีนภา งามทองประเสริฐ และญาติพี่น้องรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ทำงาน และกำลังใจจากเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุวดี งามทองประเสริฐ

56710274: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ : การเลือกซื้อ/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ สารสกัดจากธรรมชาติ

สุวดี งามทองประเสริฐ: การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร (THE PURCHASING OF NATURAL EXTRACTS FACIAL TREATMENT PRODUCTS IMPORTED FROM THAILAND OF LAOS CUSTOMERS IN MUKDAHARN DISTRICT, MUKDAHARN) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิสรา แก้วสวรรค์, Ph.D. 101หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 437 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา อาชีพรับจ้าง รายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ สนใจเลือกซื้อสารสกัดจากผัก เช่น ขมิ้น แดงกวา มะเขือเทศ เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใช้สื่อออนไลน์ ในการดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาลิว ฝ้า กระ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

56710274: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: PURCHASING / FACIAL TREATMENT PRODUCTS / NATURAL EXTRACTS
 SUWADEE NGAMTONGPRASERT: THE PURCHASING OF NATURAL EXTRACTS FACIAL TREATMENT PRODUCTS IMPORTED FROM THAILAND OF LAOS CUSTOMERS IN MUKDAHARN DISTRICT, MUKDAHARN. ADVISOR: CHANISARA KAEWSON, PH.D. 101P. 2016.

This research has the objective to study the demographics factor, behavior factor, and marketing mix factor that affect the decision to buy natural extracts facial treatment products imported from Thailand of Laos customers in Mukdaharn district, Mukdaharn. The sample size is 437. The research tool is the questionnaire. This study finds that most of the samples are female, are 31-40 years old, are married, have a primary level of education, are workers, and earn 5,000-10,000 Baht a month. The data analysis on behavior shows that most of the samples used to use natural extracts facial treatment products, and they are interested in vegetable extracts such as turmeric, cucumber, or tomatoes. The reasons for buying are the quality and the properties of the products. The samples use online media to search for product information. The frequency of buying the products is 2-3 months each time. They buy these products from the department store. The opinion on the marketing mix in overall is at the high level. And the samples are most interested in buying acne treatment and freckles treatment products.

Hypothesis testing reveals that,

(1) Differences in the demographics factor have the impacts on the decision of Laos customers in purchasing natural extracts facial treatment products imported from Thailand in Mukdaharn district, Mukdaharn at the .05 level of significance,

(2) Regarding the behavior, differences in the type of interested natural extracts, the reason for buying, informational media, buying frequency, and buying places have the impacts on the decision of Laos customers in purchasing natural extracts facial treatment products imported from Thailand in Mukdaharn district, Mukdaharn at the .05 level of significance, while the product usage experience does not, and

(3) Marketing mix is related to the decision to buy natural extracts facial treatment products imported from Thailand of Laos customers in Mukdaharn district, Mukdaharn regarding product, price, and promotion at the .05 level of significance.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันจะพบว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น รวมถึงกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เน้นคืนสู่ความเป็นธรรมชาติก็ได้รับความสนใจควบคู่กันมาเช่นกัน ส่งผลให้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มีความหมายเหมือนกับปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญและใช้มากขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน (ธีรพงษ์ ศรีจันทร์ และประกาศิรี จูติประวัตติ, 2553, หน้า 451)

เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการผลิตขึ้นมามากมายหลายชนิด เนื่องจากความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา ทำให้มนุษย์เราสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้ได้อย่างอิสระตามความต้องการของแต่ละคน การเลือกใช้เครื่องสำอางแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน แล้วแต่เหตุผลความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละคน เช่น เหตุผลด้านราคา ค่านิยม โฆษณา สรรพคุณ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง สถานที่ผลิต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่มุ่งเน้นใช้บำรุงใบหน้า เพื่อให้ความชุ่มชื้น ทำให้ใบหน้าขาวปราศจากสิวฝ้า หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของมาร์เก็ตเธิร์พบว่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยปี พ.ศ. 2557 เติบโตเพิ่มขึ้น 1,500 ล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลจากคลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางที่ระบุว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมการดำรงชีวิตแบบกลับสู่ธรรมชาติ และรู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สารสกัดธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1-1 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของประเทศไทย ไป สปป.ลาว (อ้างอิงศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากศุลกากร, 2558)

ปี พ.ศ.	มูลค่า(ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%)
2552	1,460.71	19.59
2553	1,449.47	-0.77
2554	1,678.86	15.83
2555	2,083.12	24.08
2556	2,473.36	23.26
2557	3,017.00	33.80

จากตารางที่ 1-1 แสดงมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้นของเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของประเทศไทยในการส่งออกไป สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2552-2557 โดยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 1,460.71 ล้านบาทในปี พ.ศ.2553 มีมูลค่า1,449.47 ล้านบาทในปี พ.ศ.2554มีมูลค่า 1,678.86 ล้านบาทในปี พ.ศ.2555มีมูลค่า2,083.12 ล้านบาทในปี พ.ศ.2556 มีมูลค่า2,473.36 ล้านบาทและในปี พ.ศ.2557มีมูลค่า3,017.00 ล้านบาท อัตราการขยายตัว 19.59%, -0.77%, 15.83%, 24.08%, 23.26% และ 33.80% ตามลำดับ จากอัตราการเจริญเติบโตดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว โดยในปีหนึ่ง ๆ ปริมาณการส่งออกเครื่องสำอางมีมูลค่ามหาศาล และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแต่จะรุดหน้าและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ

จากการสำรวจของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM) พบว่า ชาวลาวมีความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าส่งออกของไทย นิยมบริโภคของไทยมากกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ และนอกจากนี้สื่อไทยยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวลาวค่อนข้างมาก เพราะชาวลาวยินยมรับชมสื่อโทรทัศน์ วิทยุของประเทศไทย อีกทั้งยังมีพรมแดนติดต่อกันทำให้สามารถข้ามแดนได้สะดวก ชาวลาวจึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าฝั่งไทย ทั้งในหนองคาย อุดรธานี อุบลราชธานี และมุกดาหารมากขึ้นด้วย ในลักษณะเข้าไปเย็นกลับ และข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM) ยังชี้ให้เห็นอีกว่าสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยเฉพาะเครื่องสำอาง อาทิ ครีมบำรุงผิวที่มีสรรพคุณช่วยให้ผิวหน้าแลดูอ่อนกว่าวัย

ช่วยลบเลือนริ้วรอย ช่วยให้ผิวหน้า กระจ่างใส และครีมกันแดด ยังได้รับความนิยมจากคนหนุ่มสาว ชาวลาวยุคใหม่ที่กำลังซื้ออยู่ไม่น้อย

ชายแดนมุกดาหาร-สะหวันนะเขต เป็นพรมแดนแห่งหนึ่งที่คนลาวจะใช้ข้ามแดนเข้ามา ในประเทศไทยเพื่อทำการติดต่อซื้อสินค้า และเป็นเส้นทางเศรษฐกิจหนึ่งที่ใช้ในการส่งออกสินค้า ไทยเข้าไปยังประเทศลาว โดยยอดการส่งออกสินค้าไปลาวของด่านศุลกากรมุกดาหาร ปี พ.ศ.2557 มีมูลค่า 36,426.72 ล้านบาท โดยมียอดการส่งออกกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม มูลค่า 431.05 ล้านบาท (แบบรายงานประจำปี 2557 ด่านศุลกากรมุกดาหาร, 2557) และมีแนวโน้มที่จะ เติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการเปิดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประกอบกับผู้วิจัยประกอบ ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีสรรพคุณช่วยให้ผิวเนียน กระจ่างใส ลดริ้วรอย รักษาสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ จึงมีความสนใจในการศึกษาถึงการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวลาว โดยทำการศึกษาใน อำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

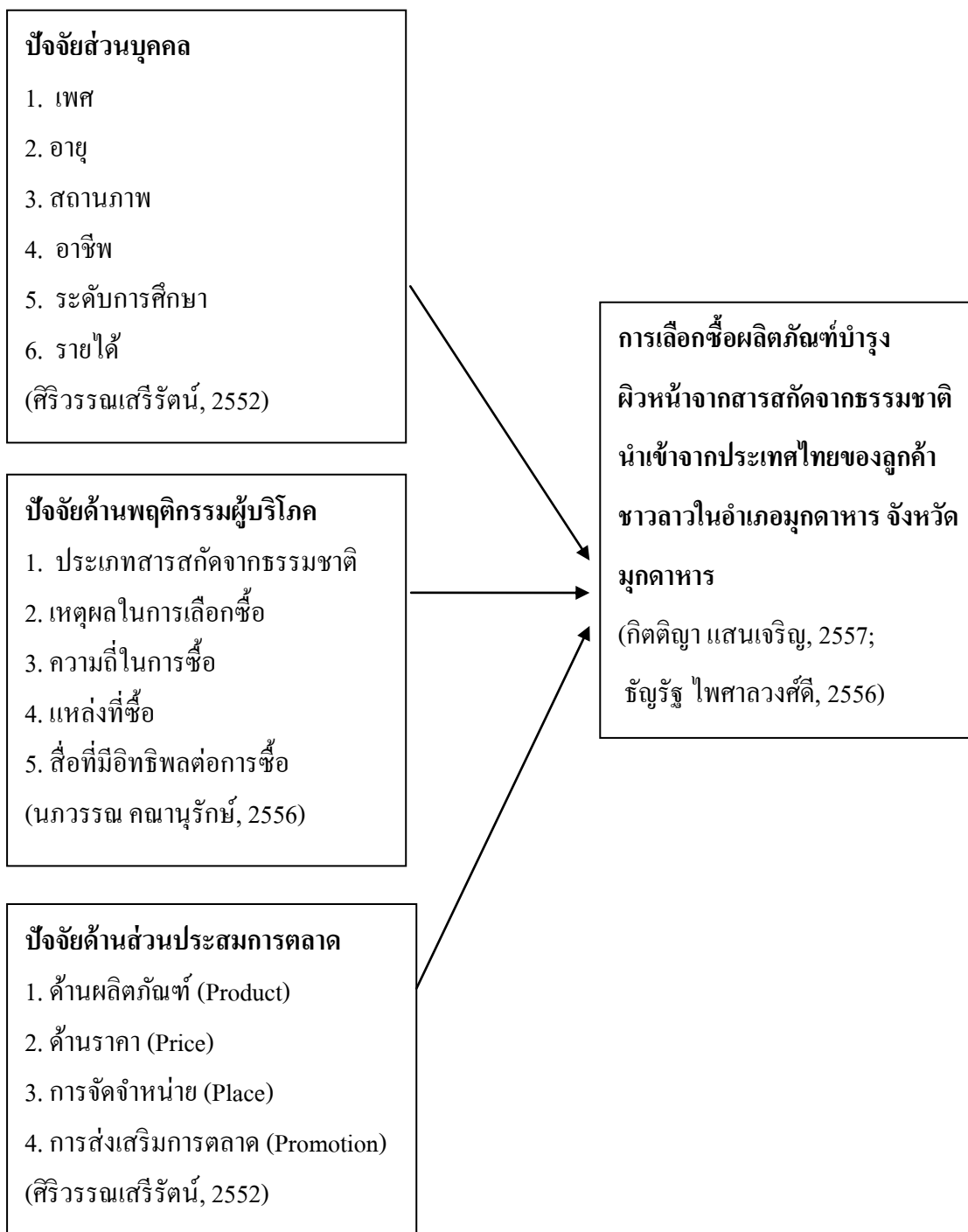
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent variables)

ตัวแปรตาม(Dependent variables)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
2. ประชากรที่ใช้วิจัย ได้แก่ ประชากรชาวลาวที่มาทำงานหรือมาซื้อ-ขายสินค้าในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
3. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 – มกราคม 2559

ข้อจำกัดของการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างและการแจกแบบสอบถามไม่สามารถที่จะเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละพื้นที่ได้ และข้อจำกัดด้านเวลาจึงใช้การแจกแบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ประเภทผัก ผลไม้ เช่น มะเขือเทศ ขมิ้นชัน มะนาว มะขามป้อม ฝรั่ง มะละกอ กัญชง ส้ม สับปะรด เป็นต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อดูแลให้เกิดความงามและบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น ขาวกระจ่างใสอมชมพูช่วยลดเลือนริ้วรอย ผิว ฝ้า กระให้ดูจางลง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาผิว ฝ้า กระ และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากสมุนไพรของผู้บริโภคชาวลาว ในเรื่องของประเภทของสารสกัดจากธรรมชาติ เหตุผลในการเลือกซื้อความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ขายสามารถบริหารจัดการและควบคุม เพื่อสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ
- 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps)
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ

สถานภาพตลาดเครื่องสำอางของไทย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 22 ราย ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้แบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศออกเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ใช้ดับกลิ่นตัว รวมถึงน้ำหอม

นอกจากนี้ยังได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทยซึ่งส่วนใหญุ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิด เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีการกำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ

3.กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรง โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างอีกทั้ง

ยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอางภายในประเทศมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นต้น

ส่วนผู้ประกอบการจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่าง เพื่อเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า “นิชมาร์เก็ต” ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตรด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ หรือมีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่นประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

ตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ

กระแสนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวกันมากขึ้นในขณะเดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกันจึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือนอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้านั้น ๆ ต่อภาวะแวดล้อมอีกด้วยซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึงก็คือเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภคส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ (เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร, 2556)

โดยปัจจุบันเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี ในขณะที่ด้วยกันตลาดต่างประเทศก็มีแนวโน้มว่าจะไปได้ดีพอสมควร ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติส่งออกมียุทธศาสตร์ในเชิงรุกมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 2P เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ Product และ Place

Product ผู้ประกอบการพยายามเพิ่มสูตรสารสกัดจากธรรมชาติใหม่ ๆ รวมถึงผสมผสานวัตถุดิบจากในและต่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น

Place ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติได้สร้างช่องทางจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังได้เจรจาหาคู่ค้าใหม่ ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ

สมุนไพรพืชผักและผลไม้เพื่อความงามสำหรับใบหน้า

ใบหน้า คือ ด้านแรกที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของผู้พบเห็นแต่หลาย ๆ คนกำลังประสบปัญหาผิวหน้าไม่เรียบสวยเพราะเม็ดสีผิวและรอยแหว่งกร้านด้วยจุดด่างดำของกระและฝ้าจนต้องเสียเงินทองมากมายเพื่อเข้าสถานเสริมความงาม หรือหาซื้อยามารักษาจึงขอแนะนำให้ใช้สมุนไพรพืชผักและผลไม้ที่มีอยู่ทั่วไปแต่มีคุณประโยชน์มากมายทั้งวิตามิน แร่ธาตุและสารบำรุงผิวธรรมชาติที่ช่วยดูแลผิวพรรณให้ชุ่มชื้นผ่องใสอ่อนไวอยู่เสมอ ดังนี้

1. ว่านหางจระเข้ (Aloe indicaroyle) คุณค่าของว่านหางจระเข้มีมากมาย นอกจากใช้รักษาโรคแล้ว ยังใช้บำรุงผิวบำรุงเส้นผมได้ด้วย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีแชมพูสระผมและเครื่องสำอางหลายอย่างที่ใช้ว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบและกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากว่านหางจระเข้มีคุณสมบัติสามารถช่วยให้กระบวนการเมตาโบลิซึม ทำงานได้เป็นปกติลดการติดเชื้อ สลายพิษของเชื้อโรค กระตุ้นการเกิดใหม่ของเนื้อเยื่อส่วนที่ชำรุด ฉะนั้นว่านหางจระเข้จึงถูกนำมาใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ช่วยให้ผิวพรรณผุดผ่อง สดชื่นมีน้ำมีนวล และยังสามารถขจัดผิว และลบรอยจุดด่างดำได้ด้วยนอกจากนี้ว่านหางจระเข้ยังสามารถลดความแห้งกร้าน และลดความมันของผิวหน้าได้โดยคนที่ผิวมันก็จะช่วยให้ลดความมัน คนที่มีผิวหน้าแห้งก็ยังสามารถรักษาความชุ่มชื้นของผิวไว้ได้

2. งา (Sesamum indicum Linn. S. orientale. L) ทาน้ำมันงาเพื่อบำรุงผิวพรรณ ให้ผุดผ่อง ช่วยประคองผิวให้ชุ่มชื้นไม่หยาบกร้าน
3. แตงกวา (Cucumis sativus Linn.) ในผลแตงกวามีเอ็นไซม์ Cryssin ที่ช่วยย่อยโปรตีนได้ ซึ่งจะช่วยให้ผิวหนังที่หยาบกร้านให้หลุดออกไปเพื่อให้ผิวใหม่ที่อ่อนนุ่มเกิดขึ้นมาแทนที่ ปัจจุบันมีน้ำแตงกวาผสมในเครื่องสำอาง เช่น ครีมล้างหน้า ครีมทาตัวเพื่อช่วยให้ผิวไม่หยาบกร้าน และช่วยสมานผิว
4. มะเขือเทศ (Lycopersicon esculentum Mill.) น้ำจากผลมะเขือเทศสุกจะมีสาร Licopersoin ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราและแบคทีเรีย จึงนำมาพอกหน้า เพื่อใช้รักษาสิวสมานผิวหน้า ให้เต่งตึง
5. ขมิ้นชัน (Curcuma Longa Linn.) ในขมิ้นชันจะมีสาร Curcumin และมีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งมีกลิ่นเฉพาะขมิ้นมีฤทธิ์ยับยั้ง การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราหลายชนิดใช้ทาผิวที่มีผดผื่นคัน ผงขมิ้นใช้ทาตัว เพื่อให้มีสีเหลืองทอง ใช้บำรุงผิวและช่วยฆ่าเชื้อ ที่ทำให้เกิดโรค ผิวหนังบางชนิดได้
6. น้ำผึ้ง (Apis dorsata) ใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ใช้พอกหน้า ทำให้ผิวหน้าชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลขึ้น
7. มะขามเปียก (Tamarindus indica Linn) ช่วยชำระสิ่งสกปรกจากผิวหนังเพราะฤทธิ์ที่เป็นกรดอ่อน ๆ ในมะขามจะช่วยขจัดสิ่งสกปรกจากผิวหนังได้ดี ปัจจุบันได้ใช้มะขามเปียกผสมน้ำอุ่นและนมสด พอกบริเวณผิวหนัง โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นรอยด่าง เช่น ดาตุ่ม ข้อมคอ ฝ่ามือ ที่มีรอยกร้านดำ และบริเวณรักแร้ ขาหนีบ เพื่อให้ผิวหนังที่เป็นรอยด่างจางลง ทำให้ผิวขาวนุ่มนวลขึ้น และนมสดจะช่วยบำรุงผิว ให้นุ่มได้
8. มะนาวช่วยลดสีเข้มของกระบนใบหน้าในผลมะนาวมีน้ำมันหอมระเหยถึง 7% น้ำมันมะนาวจึงมีประโยชน์สำหรับใช้เป็นส่วนผสมน้ำยาทำความสะอาดเครื่องหอมและการบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy)
9. กลั้วหอมช่วยลดรอยเหี่ยวย่น ถนอมผิวหน้าให้ชุ่มชื้น
10. ทูเรียนมีประโยชน์ช่วยลดผิวเสี้ยน เนื่องจากในทูเรียนอุดมไปด้วยธาตุกำมะถันที่ช่วยให้เม็ดผิวแห้งเร็วและความนุ่มละเอียดของเนื้อทูเรียนยังเหมือนครีมมอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นไปพร้อม ๆ กับการกระตุ้นให้รูขุมขนผลิตสิ่งสกปรกที่มีอยู่ให้ออกมาด้วย
11. มะม่วงสุก ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส และมะม่วงสุกยังมีวิตามินซีที่ช่วยในการสร้างคอลลาเจน และต้านอนุมูลอิสระ

12.ฝรั่ง เป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมาก ปริมาณของวิตามินซีในฝรั่งสูงกว่าส้มราว 5 เท่า ซึ่งวิตามินซีนั้นเป็นวิตามินเพื่อความงาม เพราะจะช่วยให้ร่างกายผลิต และบำรุงรักษาคอลลาเจนให้สมบูรณ์ โดยคอลลาเจนนี้จะมีหน้าที่หลักในการยึดเซลล์ผิวหนังให้แข็งแรง และทำหน้าที่ในการต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นให้ชรา

13. องุ่น เป็นผลไม้ที่ช่วยชะลอความแก่ เนื่องจากมีซีลีเนียมที่ทำหน้าที่ในการปกป้องผิวพรรณจากรอยเหี่ยวย่น และมีสารต้านอนุมูลอิสระ

14.ทับทิม มีวิตามินบี 1 วิตามินบี 3 และวิตามินซี ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ คือ กรดแอลลาจิก (Ellagic acid) ในปริมาณสูง ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถกำจัดสารก่อมะเร็ง และสารต้านอนุมูลอิสระในทับทิมยังทำหน้าที่ปกป้องผิวจากการทำลายของอนุมูลอิสระโดยตรง อีกทั้งยังช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด

15. ส้ม ช่วยบำรุงผิวพรรณให้สวยเปล่งปลั่ง เนื่องจากมีวิตามินสูงถึง 80 มิลลิกรัม และมีสารต้านอนุมูลอิสระ

16.มะกอกมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่า Q10 ช่วยผลิตเซลล์เพิ่มออกซิเจนให้ผิว และแก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ

17.ไบบิวทิก ช่วยบำรุงผิวหน้าให้เต่งตึงไร้ริ้วรอยเพราะไบบิวทิกมีสารกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินให้ทำงานได้ดีขึ้น(ไทยด้าบล, 2552)

ดังนั้นสรุปได้ว่า เครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของพืช ผัก ผลไม้ และสมุนไพรที่ใช้เพื่อความงามมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น และยังตระหนักถึงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมซึ่งทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green marketing) ขยายตัวทั้งภายในประเทศ และในต่างประเทศ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Schiffman, Kanuk and Lazer (2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 1) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ซูชัย สมितिไกร(2556, หน้า 6) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2007) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร?” เช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะอะไร?”

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร?”

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) การควบคุมในที่นี้มิได้หมายถึง การครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการ โดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นตัวแบบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น

ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumer) (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคล เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กรอาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์กรของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน

ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภกดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยที่อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมาย สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคล

1.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553, หน้า 193-194) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือ

การใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลัก “6W1H” ดังต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) ผู้วิจัยควรทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumer buy?) ผู้วิจัยควรระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อหรือบริการอะไร

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumer buy?) ประเด็นนี้คือ การระบุว่าต้องการ ศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (Who involve in the decision-making) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือพ่อแม่

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการ บริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจต้องการคำตอบ เกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคล ในสังคมในการแสวงหาเลือกซื้อและการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการตลอดจนการประเมินผล ภายหลังการใช้สินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีกระบวนการตัดสินใจ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

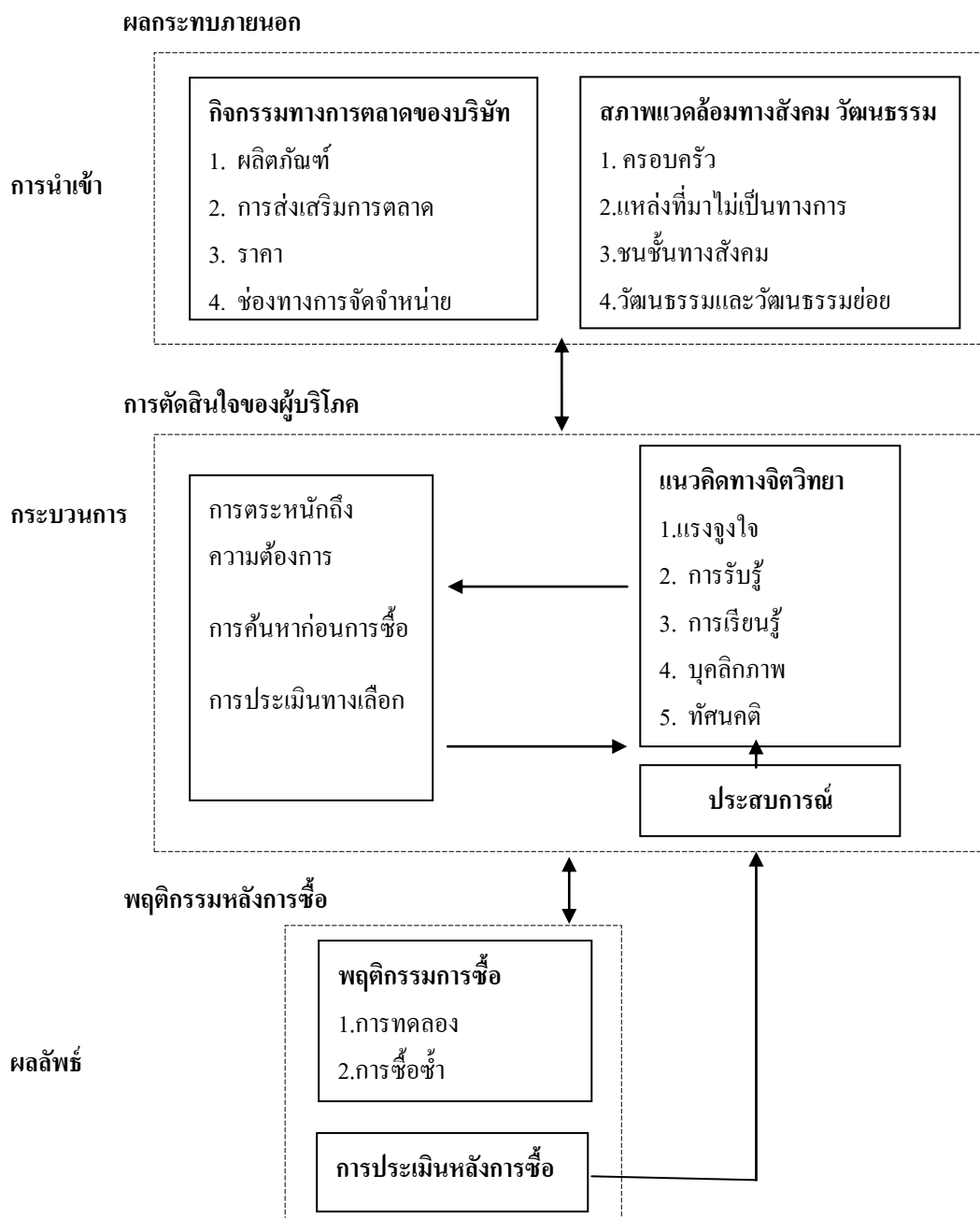
1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ในการ

ประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่นการซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์คันแรก

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าตนเองมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริงจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น การเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่มาทดแทนเครื่องเก่าที่เสียไป

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรืออาจเรียกว่าใช้ประสบการณ์การซื้อในครั้งเก่า ๆ มาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเล็ก ๆ น้อย ๆ มาประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อแชมพูสระผม ยาสีฟัน ข้าวบรรจุถุง

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making)



ภาพที่ 2-1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, Kanuk&Lazar, 2007, p.513

อ้างอิงใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 285)

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการประสมประสานจากแนวคิดการทำการตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภคของบริษัท ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 2-1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้า (Input) ส่วนประกอบของการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่นักการตลาดหรือบริษัทพยายามจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่าการขำเข้าทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทพยายามเข้าถึง ให้ข้อมูล และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดนี้มักจะอยู่ในรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมที่ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลตอบแทน เช่น ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นักวิจารณ์ นักเขียน ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภคที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมเป็นการนำเข้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพราะปัจจัยทั้งสองส่วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) ส่วนประกอบของกระบวนการเป็นส่วนที่พิจารณาถึงผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจกระบวนการนี้ นักการตลาดจึงทำการพิจารณาอิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นอิทธิพลภายใน ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทักษะคิด ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคตระหนักถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินทางเลือก จึงสรุปได้ว่า การกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือภาระหน้าที่ของตนเอง เช่น นักศึกษาได้รับมอบหมายจากอาจารย์ให้ไปทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งสรุปบทสัมภาษณ์และส่งภาพถ่ายวีดีโอขณะสัมภาษณ์ นักศึกษาจะเผชิญกับปัญหาในการหาอุปกรณ์เพื่อถ่ายวีดีโอ จะเห็นได้ว่าเมื่อไรที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2.2 การค้นหาก่อนการซื้อ (Prepurchase search) การค้นหาก่อนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการ

บริโภคนิยมที่ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองที่อาจจะเป็นข้อมูลที่มากเกินไปที่จะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือก และใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูลจากประสบการณ์มีไม่มากหรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดเลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่างเข้มข้นเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่อไป

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารมาพิจารณา และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

2.3.1 รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ เกิดจากบริบทของการทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีการพิจารณาถึงตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า Evoked set หรือ Consideration set เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

2.3.2 กฎการตัดสินใจแบบที่ไม่มีการชดเชย (Noncompensatory rules) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า โดยพิจารณาคูณสมบัติต่างๆที่เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และไม่มีเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาชดเชยกันได้ ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์เชิงบวก จะไม่สามารถนำเอกลักษณ์นั้นไปชดเชยลักษณะหรือคุณสมบัติเชิงลบอื่น ๆ ได้

ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดมากเป็นอันดับหนึ่ง และทำการพัฒนาคุณสมบัติอื่น ๆ ให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งทำการพัฒนาคุณสมบัติในลำดับอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น และนำไปสู่การเลือกสินค้าและบริการ ที่จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

3. ผลลัพธ์ (Output) ในส่วนของผลลัพธ์ของโมเดลการทำการตัดสินใจของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจอยู่ 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) นักการตลาดควรที่จะทำการศึกษากิจกรรมทั้งสองส่วนนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchase)

การทดลองซื้อเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และมักจะเป็นการซื้อในปริมาณน้อยกว่าปริมาณการซื้อปกติ ซึ่งการทดลองซื้อเป็น

พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผงซักฟอกตราสินค้าใหม่ แต่ไม่มั่นใจในคุณสมบัติว่าจะดีเทียบเท่ากับตราสินค้าเดิมหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อยก่อนในตอนเริ่มแรก ซึ่งนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการตลาด โดยส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง หรือการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ต้องการให้เกิดความมั่นคงในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นเข้าสู่ตลาด

สถานการณ์การณ์การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานการณ์การณ์หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อที่เรียกว่า การซื้อที่เดิมจากการผูกมัดในระยะยาวโดยปราศจากโอกาสในการทดลองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาทางความคิด สมาชิกในครอบครัว ข้าราชการของนักการตลาด พนักงานขาย โชว์รูม ร้านค้า และอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อทั้ง 3 ประเภทเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่จะนำความมั่นคงและความยั่งยืนของบริษัทต่อไป

3.2 การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินหลังการซื้อจะมีผลลัพธ์ 3 ประการ คือ

3.2.1 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึคดี

3.2.2 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ

3.2.3 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคราคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ประการนี้ ทำให้เห็นว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด จะนำไปใช้ในการประเมินประสบการณ์ความคาดหวังซ้ำแล้วซ้ำอีก และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการซื้อในครั้งต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญของการประเมิน คือ การลดความรู้สึกลังเลหรือไม่มั่นใจหรือข้อสงสัยของผู้บริโภค ในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ชาญฉลาด โดยการค้นหา

โฆษณาที่ช่วยสนับสนุนทางเลือกที่ตนเองเลือกมาแล้ว หรือพยายามชักจูงเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านให้ซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเริ่มจากมีการนำเข้าคือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและทำการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคได้มีการพิจารณาและประเมิน โดยมีการนำมาเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่พอใจที่สุด ที่สามารถสนองความต้องการและเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจเรียกว่า ผลลัพธ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps)

กลม ชัยวัฒน์ (2558) ได้กล่าวว่า การตลาดได้ครอบคลุมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารการพัฒนาความสัมพันธ์โดยกาตรวจสอบความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดคือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) งานพื้นฐานของการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ส่วนนี้ก่อนจะพัฒนาไปสู่โปรแกรมการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

ฉัตรพรเสมอใจ(2550) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาดโดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ของ

นักการตลาดแต่ละท่าน โดยจะเน้นที่ P ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือคือตัวผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้า มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ

การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคาการตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 คู่แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไรและโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น การค้าส่ง (Wholesalers) การค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด

3.2. การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2 การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3 การเตือนความจำ ประกอบด้วย

4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า และช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.2.1 เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคบุคคลสุดท้าย เป็นการซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

4.3.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

4.3.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัสการแข่งขันการทำยอดขาย

4.3.3 การขายด้วยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือการบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด โดยที่ผู้ผลิตจะใช้เครื่องมือนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อของถูกค่า ดังนั้นถือได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

กิตติญา แสนเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีที่สืบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมาก โดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า ด้านความต้องการความมั่นใจและการรักษาความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ ประเภทเครื่องสำอางต้องการเห็นผลใน 1 เดือน ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลือกยี่ห้อโอเลย์ บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทางทีวี ซื้อเมื่อครีมใกล้หมด จากแคตตาล็อกเครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิว เดือนละครั้ง ราคา 501-1,000 บาท 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าที่เลือกใช้มากที่สุดคือ NIVEA โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง ซื้อ

โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อจำนวนครั้งละ 3 ชิ้น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณสมบัติเรื่องการป้องกันแสงแดดและลดความหมองคล้ำให้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขายและการจัดวางของผลิตภัณฑ์ที่ดูโดดเด่นในร้านค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหนังที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันในด้านอื่นๆแตกต่างกัน

จริยาสัทธชัยเนตร (2555) ได้ทำการศึกษารูปแบบการค้าและผลกระทบต่อการค้าระหว่างไทย-ลาวจากการเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ในจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า

- 1) การเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ส่งผลกระทบต่อมูลค่าและปริมาณการค้าชายแดน/ผ่านแดนไทย-ลาวไม่มากนัก แม้ว่าจะมีมูลค่าการค้าระหว่างกันเพิ่มขึ้นบ้าง สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นชัดเจน คือ การคมนาคมทางบกที่สะดวกขึ้น และลดระยะทางในการขนส่ง
- 2) การเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ไม่ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการชำระเงิน สำหรับการค้าชายแดน/ผ่านแดนไทย-ลาว โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงนิยมใช้วิธีการชำระรูปแบบเดิม คือ ชำระด้วยเงินสดเป็นหลัก ตามมาด้วยการโอนเงินผ่านบัญชี
- 3) การเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ส่งผลกระทบต่อประเภทสินค้าชายแดน/ผ่านแดนไทย-ลาวอยู่บ้าง โดยมีการขนส่งสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เริ่มมีการขนส่งสินค้าเน่าเสียง่าย และสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการขนส่งและมีสภาพถนนที่เหมาะสม
- 4) การเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ไม่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าชายแดน/ผ่านแดนไทย-ลาว และพฤติกรรมทางธุรกิจมากนัก เนื่องจากเคยชินในรูปแบบการค้า
- 5) ด้านการลงทุน การเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 เริ่มมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในพื้นที่ศึกษา

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลการเลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีม

บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปิติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรเมธ” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรเมธ” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.052) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรเมธ” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013) ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรเมธ” โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ยศสวัสดิ อยู่สนิท (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลที่ซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็น ผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

รพีพร จันทูมา (2556) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ผลต่อสุขภาพ ปัจจัยที่สำคัญในระดับรองมา ได้แก่ บรรลุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ติ และราคา ด้านการพัฒนาพบว่า มีการศึกษาเพื่อใช้สมุนไพรที่มีสรรพคุณมากขึ้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสีให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

รรรดา อภิวัฒน์ชยางกูร, ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ และปัญญาวัฒน์ ปินดาทอง (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

มีพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่าย และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลลิตา ขำแสง,ณัฏฐ์ กุณิศร์และสุพาดา ศิริกุตตา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก

ศิริวรรณ เหมือนส้ม (2557) ทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 73.1

หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อยอดขายเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Make up ราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้ารายบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยของข้อมูลบุคคลและความสะดวกสบายไร้กังวล อันดับสามคือปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

เอกมล ปัญญารงค์ (2555) ได้ทำการศึกษาโอกาสการใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา การส่งออกรถยนต์ไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่มีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่ถือว่าไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก สำหรับส่วนแบ่งการค้าของรถยนต์ไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สำหรับ สปป.ลาว พบว่าศักยภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจมีการเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนจากต่างประเทศ และการได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโครงข่ายระบบสาธารณูปโภคในกลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ในความได้เปรียบที่ประเทศตั้งตรงกลางของกลุ่ม ส่งผล

ให้ความเป็นอยู่ของประชาชนลาวที่ดีขึ้น และรายได้ของประชากรสูงขึ้น สะท้อนถึงอำนาจการซื้อสูงขึ้นมา รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ทำให้ สปป.ลาว มีการปรับระบบและระเบียบวิธีการต่าง ๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล แสดงถึงศักยภาพของ สปป.ลาว และประโยชน์ต่อประเทศไทยในฐานะหนึ่งในอาเซียนย่อมมีความได้เปรียบและโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไทยไปยัง สปป.ลาว ที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ชาวลาวที่ทำงาน หรือมาซื้อ-ขายสินค้าในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร แต่ไม่สามารถทราบจำนวนชาวลาวที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 25-26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ คือ ร้อยละ 95

ดังนั้นค่า $z = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่จะยอมรับได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 =$ ร้อยละ 5 โดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

มีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างวิจัยเท่ากับ 400 คน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูลเป็น 3 แหล่ง รวบรวมข้อมูลในแต่ละสถานที่และคัดเลือกผู้ตอบโดยใช้วิธีการ

ลุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ชุด โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้าในอำเภอภูคาอาหาร ได้แก่ ยงกิจ, โรบินสัน และบิ๊กซี
2. ตลาดอินโดจีน
3. สำนักงานจังหวัดภูคาอาหาร (ด้านอำเภอภูคาอาหาร-สะหวันนะเขต)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) และแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบมีทั้งเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Interval scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของชาวลาวมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Interval scale มี 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าปัจจัยตามระดับสำคัญ ดังนี้

ระดับความมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าคะแนน (ประคอง กรรณสูต, 2542, หน้า 74) ดังนี้

ระดับความมากที่สุด คือคะแนนเท่ากับ 4.50-5.00

ระดับความมาก คือคะแนนเท่ากับ 3.50-4.49

ระดับความปานกลาง คือคะแนนเท่ากับ 2.50-3.49

ระดับความน้อย คือคะแนนเท่ากับ 1.50-2.49

ระดับความน้อยที่สุด คือคะแนนเท่ากับ 1.00-1.49

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ โดยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้อง ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการวิจัย และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัยหรือไม่ สำนวนภาษา ที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของ อาจารย์ที่ปรึกษา

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ, ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยค่า IOC (Item-objective congruence index)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับชาวลาวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.892

6. นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจครั้งนี้ได้ให้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 3 ท่านมาเป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งก่อนการเก็บแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้อบรมรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กับผู้ช่วยวิจัยในการเก็บแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน พร้อมทั้งให้ผู้ช่วยทั้ง 3 แจกแบบสอบถามคนละ โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม ในแบบสอบถามถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

1.2 การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ในแบบสอบถามถามส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของชาวลาวที่แตกต่างหรือไม่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของชาวลาวที่แตกต่างหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของชาวลาว โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย MRA (Multiple regression analysis) ที่นัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร” โดยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมาจำนวน 450 ชุด ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 437 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.11 และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 437 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical package for social science) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
F-test	แทน ค่าสถิติที่ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้พิจารณาการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-distribution)
t-test	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least significant difference)
H_0	แทนสมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทนสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig.	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
b_0	แทน ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
Y	แทนค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร
β_0	แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square R^2	แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	42.8
หญิง	250	57.2
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
------	------------	--------

ต่ำกว่า 20 ปี	52	11.9
20-30 ปี	155	35.5
31-40 ปี	162	37.1
41-50 ปี	42	9.6
51-60 ปี	26	5.9
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40ปี จำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	193	44.2
สมรส	239	54.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.1
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 239คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
---------------	------------	--------

ประถมศึกษา	176	40.3
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	84	19.2
อนุปริญญาตรี/ปวส.	26	5.9
ปริญญาตรี	151	34.6
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	78	17.8
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	2.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	18.1
รับจ้าง	255	58.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.0
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 255คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จำนวน 79 คน และ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1และ 17.8ตามลำดับ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
----------------	------------	--------

น้อยกว่า 5,000 บาท	91	20.8
5,000-10,000 บาท	288	65.9
10,001-15,000 บาท	52	11.9
มากกว่า 15,001 บาท	6	1.4
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-6พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ตารางที่ 4-7จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ

ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดธรรมชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	353	80.8
ไม่เคยใช้	84	19.2
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-7พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ จำนวน 353คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสารสกัดจากธรรมชาติที่สนใจเลือกซื้อในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สารสกัดธรรมชาติที่สนใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สารสกัดจากทะเล เช่น ไข่มุก สาหร่ายทะเล	84	19.2
สารสกัดจากผัก เช่น ขมิ้น แดงกวา มะเขือเทศ	212	48.5
สารสกัดจากผลไม้ เช่น องุ่น สับปะรด มะขาม	141	32.3
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อสารสกัดจากผัก เช่น ขมิ้น แดงกวา มะเขือเทศ จำนวน 212คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ สนใจเลือกซื้อสารสกัดจากผลไม้ เช่น องุ่น สับปะรด มะขาม จำนวน 141คน คิดเป็นร้อยละ 32.3และสนใจเลือกซื้อสารสกัดจากทะเล เช่น ไข่มุก สาหร่ายทะเลน้อยที่สุด จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	110	25.2
คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	230	52.6
มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ	15	3.4
ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน	69	15.8
รูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าใช้	13	3.0
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติส่วนใหญ่ คือ คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ตราสินค้า จำนวน 110คน คิดเป็นร้อยละ 25.2ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน จำนวน 69คน คิดเป็นร้อยละ 15.8มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติจำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 3.4และรูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สื่อในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	114	26.1
วิทยุ	101	23.1
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	55	12.6
สื่อทางออนไลน์	167	38.2
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า สื่อที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแก่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ดีที่สุด คือ สื่อทางออนไลน์ จำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 วิทยุจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 12.6ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง	13	3.0
1 เดือน/ครั้ง	182	41.6
2-3 เดือน/ครั้ง	242	55.4
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-11พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 242คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 182คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
---------------------------------------	------------	--------

ร้านสะดวกซื้อ	99	22.7
ห้างสรรพสินค้า	129	29.5
ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย	121	27.7
ตลาด/ตลาดนัด	88	20.1
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 27.7ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 99คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และซื้อจากตลาด/ตลาดนัด น้อยที่สุดจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ	
			อันดับ	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.ความมีชื่อเสียงและความนิยมของสารสกัดจากธรรมชาติที่อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.25	0.84	2	มาก
2. ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วเห็นผลจริง	4.33	0.85	1	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย	3.87	0.87	5	มาก

ตารางที่ 4-13(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ	
			อันดับ	ความคิดเห็น

4. มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน	4.00	0.81	4	มาก
5. ผลิตภัณฑ์จำเป็น ต้องมีการรับรองมาตรฐาน	4.12	0.88	3	มาก
รวม	4.12	0.85		มาก
ด้านราคา				
6. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	4.00	0.88	2	มาก
7. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.06	0.76	1	มาก
8. มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	4.06	0.70	1	มาก
9. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่น	3.97	0.94	3	มาก
รวม	4.03	0.80		มาก
ด้านการจัดจำหน่าย				
10. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ	4.45	0.82	1	มาก
11. จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ให้ หาสินค้าได้ง่าย	4.34	0.95	2	มาก
12. สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปหาได้ง่าย	4.34	0.87	2	มาก
13. การมีแคตตาล็อกแนะนำและทดลองผลิตภัณฑ์	3.69	0.95	3	มาก
รวม	4.21	0.90		มาก
การส่งเสริมการตลาด				
14. การบริการของพนักงานขาย	4.44	0.84	2	มาก
15. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.56	0.82	1	มากที่สุด
16. มีของแถมและของกำนัลให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	4.32	0.93	3	มาก
17. การลดราคาสินค้า	4.29	0.96	4	มาก
18. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	4.22	0.85	5	มาก
ตารางที่ 4-13(ต่อ)				
ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	อันดับ	ระดับ ความคิดเห็น

รวม	4.35	0.86	มาก
โดยภาพรวม	4.17	0.85	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อแยกเป็นรายด้าน 4 ด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วเห็นผลจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงและความนิยมของสารสกัดจากธรรมชาติที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.06 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ให้หาสินค้าได้ง่าย และสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไปหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.34 และการมีแคตตาล็อกแนะนำและทดลองผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีของแถมและของกำนัลให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามประเภท

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจากธรรมชาติ	ระดับ			
	\bar{x}	SD	อันดับ	ความคิดเห็น
1.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน	3.74	0.87	7	มาก
2.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน	3.83	0.85	6	มาก
3.ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	3.93	0.92	5	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า	4.01	0.90	4	มาก
5.ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ	4.51	0.80	1	มากที่สุด
6.ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	3.93	1.02	5	มาก
7.ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	4.32	0.86	3	มาก
8.ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า	4.35	0.81	2	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.93 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ คือ ค่าสถิติ Independent sample test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

(Multiple comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอ มุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวลาวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ	\bar{x}	SD	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก	ชาย	3.67	0.303	-22.44	.000*
สารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	หญิง	4.39	0.373		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent simple t-test ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวลาวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยที่เพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ
น้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครุ่นต่างวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นต่างวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นต่างวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภครุ่นต่างวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจาก ธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.610	4	2.153	9.357	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.383	432	0.230		
	รวม	107.993	436			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance
ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig.
(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 H_0 แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นต่างวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก
สารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็น
รายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจาก
ธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
------	-----------	---------------	----------	----------	----------	----------

ต่ำกว่า 20 ปี	3.98	-	0.932	0.145	0.000*	0.019*
20-30 ปี	3.97	-	-	0.029*	0.000*	0.006*
31-40 ปี	4.09	-	-	-	0.000*	0.115
41-50 ปี	4.44	-	-	-	-	0.110
51-60 ปี	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุที่มีตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการยอมรับแตกต่างจากกลุ่มอายุ 20-30 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการยอมรับแตกต่างจากกลุ่มต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีการยอมรับแตกต่างจากกลุ่มต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครชาวลาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครชาวลาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครชาวลาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพสมรสของผู้บริโภครชาวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.822	2	4.411	19.305	0.000*

บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจาก ธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ภายในกลุ่ม	99.171	434	0.229
	รวม	107.993	436	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวลาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	3.92	-	0.000*	0.083
สมรส	4.20	-	-	0.667
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.30	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า สถานภาพสมรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานะภาพสมรสมีการยอมรับแตกต่างจากสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวลาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนานาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้านานาชาติ ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	26.078	3	8.693	45.949	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.915	433	0.189		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคนานาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ อนุปริญาตรี/ ปริญญาตรี	ปวช.	ปวส.
ประถมศึกษา	3.92	-	0.000*	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.20	-	-	0.707	0.006*

อนุปริญญาตรี/ปวส.	4.30	-	-	-	0.171
ปริญญาตรี		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ระดับประถมศึกษาที่มีการยอมรับแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. อนุปริญญาตรี/ ปวส. และปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีการยอมรับแตกต่างจากระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวลาวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.378	4	2.094	9.083	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.615	432	0.231		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวลาวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	0.439	0.008*	0.000*	0.000*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.032*	0.005*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.06	-	-	-	0.205	0.003*
รับจ้าง	4.15	-	-	-	-	0.010*

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการยอมรับแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างมีการยอมรับแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการยอมรับแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวลาวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวลาวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.143	3	3.048	13.351	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.850	433	0.228		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคชาวลาวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.95	-	0.000*	0.058	0.307
5,000-10,000 บาท	4.18	-	-	0.000*	0.029*
10,001-15,000 บาท	3.80	-	-	-	0.816
มากกว่า 15,001 บาท	3.75	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามรายได้พบว่า ระดับรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทมีการยอมรับแตกต่างจากรายได้ 5,000-10,000 บาท และรายได้ 5,000-10,000 บาทมีการยอมรับแตกต่างจากรายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,001 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้ชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้ชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้ชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยจำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้

รายการ	ประสิทธิภาพ	\bar{x}	SD	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย	เคยใช้	4.14	0.495	5.65	.094
	ไม่เคยใช้	3.83	0.433		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent simple t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 สารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : สารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : สารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ
นำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.331	2	1.665	6.906	0.001*
	ภายในกลุ่ม	104.662	434	0.241		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า สารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสารสกัดจากธรรมชาติ

สารสกัดจากธรรมชาติ	\bar{x}	สารสกัดจากทะเล	สารสกัดจากผัก	สารสกัดผลไม้
สารสกัดจากทะเล	4.23	-	0.021*	0.000*
สารสกัดจากผัก	4.09	-	-	0.051
สารสกัดผลไม้	3.98	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสารสกัดจากธรรมชาติพบว่า สารสกัดจากธรรมชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สารสกัดจากทะเล มีการยอมรับแตกต่างจากสารสกัดจากผัก และสารสกัดผลไม้

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูก้าชาวลาวแตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูก้าชาวลาว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูก้าชาวลาวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูก้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.125	4	1.531	6.494	0.000*
	ภายในกลุ่ม	101.868	432	0.236		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า เหตุผลในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้

เหตุผลในการเลือกใช้	\bar{x}	ตราสินค้า	คุณภาพและคุณสมบัติ	มีสารสกัดจากธรรมชาติ	ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน	รูปแบบบรรจุภัณฑ์นำใช้
ตราสินค้า	4.02	-	0.059	0.027*	0.125	0.001*
คุณภาพและคุณสมบัติ	4.12	-	-	0.144	0.001*	0.007*

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกใช้	\bar{x}	ตราสินค้า	คุณภาพและคุณสมบัติ	มีสารสกัดจากธรรมชาติ	ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน	รูปแบบบรรจุภัณฑ์นำใช้
ตราสินค้า	4.02	-	0.059	0.027*	0.125	0.001*
คุณภาพและคุณสมบัติ	4.12	-	-	0.144	0.001*	0.007*
มีสารสกัดจากธรรมชาติ	4.31	-	-	-	0.003*	0.320
ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน	3.90	-	-	-	-	0.000*

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ 4.50
นำใช้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ การมีสารสกัดจากธรรมชาติ มีการยอมรับแตกต่างจากตราสินค้า ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรนมีการยอมรับแตกต่างจากคุณภาพและคุณสมบัติและมีสารสกัดจากธรรมชาติรูปแบบบรรจุภัณฑ์นำใช้มีการยอมรับแตกต่างจากตราสินค้า คุณภาพและคุณสมบัติ และตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน

สมมติฐานที่ 2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

H_0 : สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.523	3	1.508	6.310	0.000*
	ภายในกลุ่ม	103.470	433	0.239		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	\bar{x}	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	สื่อทาง ออนไลน์
โทรทัศน์	4.24	-	0.001*	0.261	0.000*
วิทยุ	4.02	-	-	0.119	0.751
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	4.15	-	-	-	0.053
สื่อทางออนไลน์	3.99	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์มีการยอมรับแตกต่างจากวิทยุ และสื่อทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูก้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูก้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูก้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.333	2	1.667	6.911	0.001*
	ภายในกลุ่ม	104.660	434	0.241		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1 เดือนต่อครั้ง	2-3 เดือนต่อครั้ง
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	4.24	-	0.644	0.093
1 เดือนต่อครั้ง	4.17	-	-	0.000*
2-3 เดือนต่อครั้ง	4.00	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อความถี่ในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีการยอมรับแตกต่างจากความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.6 สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	12.078	3	4.026	18.176	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.915	433	0.222		
	รวม	107.993	436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way analysis of variance ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อ	\bar{x}	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าทั่วไป/ ร้านโชห่วย	ตลาด/ ตลาดนัด
ร้านสะดวกซื้อ	4.03	-	0.597	0.103	0.000*
ห้างสรรพสินค้า	4.06	-	-	0.021*	0.000*
ร้านค้าทั่วไป/ ร้านโชห่วย	3.92	-	-	-	0.000*
ตลาด/ตลาดนัด	4.39	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย จำแนกตามสถานที่ในการซื้อสถานที่ในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วยมีการยอมรับแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าตลาด/ตลาดนัดมีการยอมรับแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการใช้ Multiple linear regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multi collinearity) สูงเกินไป

1. ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
2. ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
3. ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1
4. ค่า Durbin-watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์	Collinearity statistic
--------------------	-----------------	------------------------

ต่อการตัดสินใจซื้อ	b_0	Std. error	β_0	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.406	0.217		6.485	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	0.235	0.044	0.234	5.370	.000*	0.851	1.174
ด้านราคา(X_2)	0.179	0.039	0.217	4.601	.000*	0.726	1.377
ด้านการจัดจำหน่าย(X_3)	0.004	0.037	0.005	0.116	.908	0.740	1.351
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.224	0.042	0.273	5.383	.000*	0.625	1.600
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.	Durbin-watson	
0.552	0.304	0.298	0.417	47.225	.000	1.714	

จากตารางที่ 4-37 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ไม่เกิดปัญหา Multi collinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา(X_2) ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) มีค่าเท่ากับ 0.552 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย ร้อยละ 55.20 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.304 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 30.40 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.298 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ได้ร้อยละ 29.80 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 47.225 และค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของระดับความเสี่ยงที่รับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง แสดงว่า ตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย คือ

ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารเพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ .000

ด้านราคา(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ .000

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารเพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ .000

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร เมื่อนำด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) เข้าสมการในรูปคะแนนที่ไม่เป็นมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y = 1.406 + 0.235 X_1 + 0.179 X_2 + 0.224 X_3 + 0.147$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.234 X_1 + 0.217 X_2 + 0.273 X_3$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (เนื่องจากค่าของ Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X)

\hat{Y} = การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูก้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูก้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวลาวยุคทำงานหรือมาซื้อ-ขายสินค้าในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 450 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วทำการคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด จำนวน 437 ชุด ก่อนนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติ t-test One-way ANOVA of variance และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 อันเป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวยุคทำงานหรือมาซื้อ-ขายสินค้าในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวยุคทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในประถมศึกษา และอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามชาวลาวยุคทำงานเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติแล้ว มีความสนใจเลือกซื้อสารสกัดจากผัก เช่น ขมิ้น แดงกวา มะเขือเทศ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ คุณภาพและสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสาร

สกัดจากธรรมชาติ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1)ด้านการส่งเสริมการตลาด 2)ด้านการจัดจำหน่าย 3)ด้านผลิตภัณฑ์ 4)ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1)ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วเห็นผลจริง 2)ความมีชื่อเสียงและความนิยมของสารสกัดจากธรรมชาติที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ 3)ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองมาตรฐาน มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4)มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน 5)บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย

ด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1)ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน 2) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3)มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1)สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ 2) จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ให้หาสินค้าได้ง่าย และสินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไป 3)การมีแคตตาล็อกแนะนำและทดลองผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1)การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ 2)การบริการของพนักงานขาย 3)มีของแถมและของกำนัลให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 4)การลดราคาสินค้า 5)การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติ ประเภทของการแก้ปัญหาผิว ฝ้า กระ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก

สารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัด มุกดาหารแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ (LSD) ที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

- ด้านอายุ พบว่า 1)กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการยอมรับแตกต่างจากกลุ่มอายุ 20-30 ปี
2)กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการยอมรับแตกต่างจากกลุ่มต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี
3)กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีการยอมรับแตกต่างจากกลุ่มต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานะภาพสมรสมีการยอมรับแตกต่างจากสถานภาพโสด
ระดับการศึกษา พบว่า 1)ระดับประถมศึกษามีการยอมรับแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษา/
ปวช. อนุปริญญาตรี/ปวส. และปริญญาตรี 2)ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีการยอมรับแตกต่างจาก
ระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า 1)อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการยอมรับแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2)อาชีพรับจ้างมีการยอมรับแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3)อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการยอมรับแตกต่างจาก
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง

ด้านรายได้ พบว่า 1)รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทมีการยอมรับแตกต่างจากรายได้
5,000–10,000 บาท 2)รายได้ 5,000–10,000 บาท มีการยอมรับแตกต่างจากรายได้ 10,001-15,000
บาท และรายได้มากกว่า 15,001 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ทางด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติไม่แตกต่าง ส่วนชนิดสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้า เหตุผลในการเลือกใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อที่
แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ
นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบด้วยการทดสอบเป็นรายคู่
(LSD) ที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ชนิดสารสกัดจากธรรมชาติ พบว่า สารสกัดจากทะเล มีการยอมรับแตกต่างจากสารสกัด
จากผัก และสารสกัดผลไม้

เหตุผลในการเลือกใช้ พบว่า 1)มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ มีการยอมรับแตกต่าง
จากตราสินค้า 2)ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรนมีการยอมรับแตกต่างจากคุณภาพและคุณสมบัติ
และมีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ 3) รูปแบบบรรจุภัณฑ์นำใช้มีการยอมรับแตกต่างจาก
ตราสินค้า ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน คุณภาพและคุณสมบัติ

สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อโทรทัศน์มีการยอมรับแตกต่างจากวิทยุ และสื่อทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้งมีการยอมรับแตกต่างจากความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง

สถานที่ในการซื้อ พบว่า 1)ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วยมีการยอมรับแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า 2)ตลาด/ ตลาดนัดมีการยอมรับแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ได้ร้อยละ 29.80 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 47.225 และค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ผู้ทำการวิจัยจะอภิปรายตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปีติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณฑ์” ผลการศึกษาพบว่า พบว่า 1)ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

จากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรรมณ์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรรมณ์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของรรรดา อภิวัฒน์ชยางกุลและคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่าย และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของแคลเลีย วิมลรัตนกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโลชั่นป้องกันแสงกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งจำแนกออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ สารสกัดจากธรรมชาติที่สนใจเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สื่อในการให้ข้อมูล ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชนิดสารสกัดจากธรรมชาติที่สนใจเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สื่อในการให้ข้อมูล ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาวในอำเภอมุกดาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของกนกพรพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนันท์วัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดของลิตา ขำแสง และคณะ(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์ (2557) ทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกนกพรรณ วัฒวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย ผู้ประกอบการควรตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เพราะจะทำให้ได้กำไรและจำหน่ายได้มากกว่า
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ และสื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด คือ สื่อทางออนไลน์ จึงเป็นโอกาสของ

ผู้ประกอบการให้การโปรโมทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติทางสื่อออนไลน์ที่มีการลงทุนไม่สูง เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติมาแล้ว ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพ

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม หรือมีการจัดเซตราคาที่ถูก ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาไม่แพง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการซื้อ รวมถึงมีการจัดร้านหรือจัดชั้นวางสินค้าให้เป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าทดลองใช้ (Tester) มีของแถมและของกำนัลให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การลดราคา มีกิจกรรม โปรโมทผลิตภัณฑ์และสินค้าในสื่อต่าง ๆ มีการบริการในการขายที่ดี ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าและธุรกิจให้เติบโตเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเฉพาะในจังหวัดมุกดาหารเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาในแนวเรื่องเดียวกันนี้ในจังหวัดรอบชายแดนไทย-ลาว หรือภายใน สปป.ลาว เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชาวลาวในพื้นที่นั้นว่ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นำเข้าจากประเทศไทยอย่างไรเพื่อที่จะได้นำไปกลยุทธ์ในด้านการตลาดต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นทิศทางของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเดิม

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 3, 92-112.
- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติญา แส่นเจริญ. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีที่สืบป็นไปในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร. (2556). ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต. เข้าถึงได้จาก <https://www.mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I012.doc>
- แคทลียา วิมลรัตนกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี. เข้าถึงได้จาก <http://www.research.rmutt.ac.th>.
- จริยา สิทธิชัยเนตร. (2555). รูปแบบการค้า และผลกระทบต่อการค้าระหว่างไทย-ลาวจากการเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ในจังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยตำบล. (2552). สมุนไพร พืช ผัก และผลไม้เพื่อความงามสำหรับใบหน้า. เข้าถึงได้จาก http://samunprai-thai.blogspot.com/2009/08/blog-post_8860.html.
- ชัยรัฐ ไพลาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 510-528.
- ธีรพงษ์ ศรีจันทร์ และประภาศิริ จูดีประวัตติ. (2553). การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง. เข้าถึงได้จาก <http://www.cph.snru.ac.th>.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แบบรายงานประจำปี 2557 ด้านอุตสาหกรรมมุกดอาหาร. (2557). การนำเข้าและการส่งออกสินค้าของด้านอุตสาหกรรมมุกดอาหาร. เข้าถึงได้จาก <http://www.danmuk.org>.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พิรมณท์”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

รพีพรจันทุมมา. (2556). การพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง
ผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3, 63-71.

รรรดา อภิวัฒน์ชยางกุล, ภาณุพงษ์ ใจวุฒิ และปัญญาวัฒน์ ปินตาทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงาน
อุตสาหกรรมอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.. เข้าถึงได้จาก
<http://www.mfu.ac.th/school/cosmeticscience/research13/21.pdf>.

ลลิตา ขำแสง, ณัฏษ์ กุลิสร์ และสุพาดา ศิริกุดตา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัย
และพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6, 89-109.

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เหมือนส้ม. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายใน
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก
ศุลกากร. (2558). มูลค่าการนำส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของ
ประเทศไทยไปสปป.ลาว. เข้าถึงได้จาก [http://www.ops3.moc.go.th/infor/
strul_export/export_topn_re/report.asp/](http://www.ops3.moc.go.th/infor/strul_export/export_topn_re/report.asp/).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2558). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>

หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ. (2555). *อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อยอดขายเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกมล ปัญญาขงค์.(2555). *โอกาสการใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา การส่งออกรถยนต์ไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*(15th ed.). New Jersey USA: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior*(9th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior*(7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง: การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของ
ลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

วัตถุประสงค์: เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี
 () 31-40 ปี () 41-50 ปี
 () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือเทียบเท่า
 () อนุปริญญาตรี/ปวส. () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () รับจ้าง
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท
 () 10,001-15,000 บาท () มากกว่า 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ

7. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากองุ่น สับปะรด มะขามขมิ้น แดงกวา มะเขือเทศ ฯลฯ หรือไม่
 () เคยใช้ () ไม่เคยใช้
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติชนิดใดที่ท่านจะเลือกซื้อมากที่สุด
 () สารสกัดจากทะเล เช่น ไข่มุก สาหร่ายทะเล เป็นต้น
 () สารสกัดจากผัก เช่น ขมิ้น แดงกวา มะเขือเทศ เป็นต้น
 () สารสกัดผลไม้ เช่น องุ่น สับปะรด มะขาม เป็นต้น
9. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติมากที่สุด

- () ตราสินค้า () คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- () มีสารสกัดจากธรรมชาติ () ตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรน
- () รูปแบบบรรจุภัณฑ์น่าใช้
10. ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ สำหรับสื่อต่าง ๆ ท่านคิดว่าสื่อใดที่สามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแก่ท่านมากที่สุด
- () โทรทัศน์ () วิทยุ
- () นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () สื่อทางออนไลน์ เช่น Internet, Facebook, Line
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยแค่ไหน
- () น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง () 1 เดือนต่อครั้ง
- () 2-3 เดือนต่อครั้ง () มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสถานที่ใดมากที่สุด
- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop, Family Mart
- () ห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี (Big C), เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus), ท็อป (Tops)
- () ร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย
- () ตลาด/ ตลาดนัด
- () ร้านค้าออนไลน์ เช่น Internet, Facebook, Line, Instagram

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก สารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					

13. ความมีชื่อเสียงและความนิยมของสารสกัดจากธรรมชาติที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ เช่น ฝรั่ง สับปะรด มะขาม ขมิ้น มะเขือเทศ เป็นต้น					
14. ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วเห็นผลจริง					
15. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย					
16. ฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิต					
17. ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP เป็นต้น					
ด้านราคา (Price)					
18. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
19. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ					
20. มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน					
21. มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
22. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ					
23. จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ให้หาสินค้าได้ง่าย					
24. สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไป หาได้ง่าย					
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
24. สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไป หาได้ง่าย					
25. การมีแคตตาล็อกแนะนำและทดลองผลิตภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
26. การบริการของพนักงานขาย					
27. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้					
28. มีของแถมและของกำนัลให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
29. การลดราคาสินค้า					
30. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทยที่สนใจเลือกซื้อ					
31. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน					
32. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน					
33. ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย					
34. ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า					
35. ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ					
36. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด					
37. ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิวหน้า					
38. ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า					

ກາດຜນວກ ຫ
ແບບສອບຄາມຈັບພາສາລາວ



ແບບສອບຖາມ

ເລື່ອງ: ການເລືອກຊື່ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດສິນຄ້ານຳເຂົ້າ
ຈາກປະເທດໄທຂອງລູກຄ້າທີ່ເປັນຄົນລາວທີ່ເມືອງມຸກດາຫານຈັງຫວັດມຸກດາຫານ

ຈຸດປະສົງ: ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນປະກອບການຂຽນບົດວິທະຍານິເພີນລະດັບປະລິນຍາໂທ ຫຼັກສູດປະລິນຍາ
ບໍລິຫານທຸລະກິດວິທະຍາໄລພານິດສາດມະຫາວິທະຍາໄລບູຣະພາ

ສ່ວນທີ 1 ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ຄຳຊີ້ແຈງ: ກະລຸນາເຮັດເລື່ອງໝາຍ✓ ລົງໃນຊ່ອງ() ໜ້າຂໍ້ຄວາມທີ່ກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານຫຼາຍທີ່ສຸດ

- 1.ເພດ () ຊາຍ () ຍິງ
- 2.ອາຍຸ () ຕໍ່າກວ່າ20 ປີ () 20-30 ປີ
 () 31-40ປີ () 41-50 ປີ
 () 51-60 ປີ () ຫຼາຍກ່ວາ60 ປີ
- 3.ສະຖານະ () ໂສດ () ແຕ່ງງານແລ້ວ
 () ຢ່າຮ້າງ / ແຍກກັນຢູ່
- 4.ການສຶກສາ () ປະຖົມສຶກສາ () ມັດຍົມສຶກສາ
 () ອະນຸປະລິນຍາຕີ () ປະລິນຍາຕີ
 () ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ
- 5.ອາຊີບ () ນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ () ພະນັກງານລັດຖະກອນ
 () ນັກທຸລະກິດ / ຄ້າຂາຍ () ຜູ້ຮັບຈ້າງ/ ກຳມະກອນ
 () ພໍ່ເຮືອນ/ແມ່ເຮືອນ () ອື່ນໆ(ກະດູນາລະບຸ).....
- 6.ລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນ () ໜ້ອຍກ່ວາ 1,250,000 ກີບ () 1,250,001-2,500,000 ກີບ
 () 2,500,001-3,750,000 ກີບ () ຫຼາຍກ່ວາ 3,750,001 ກີບ

ສ່ວນທີ2 ບັດໃຈຕັດສິນພຶດຕິກຳໃນການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດ

7.ທ່ານເຄີຍໃຊ້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດເຊັ່ນ: ສານສະກັດຈາກອາງຸ່ນ, ໝາກນັດ, ໝາກຂາມ, ຂະຫມັ້ນ, ໝາກແຕງ, ໝາກເລັ່ນແລະອື່ນໆ

- () ເຄີຍ () ບໍ່ເຄີຍ

8. ທ່ານຄິດວ່າຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດຊະນິດໃດທີ່ທ່ານຊື້ຫຼາຍທີ່ສຸດ

- () ສານສະກັດຈາກທະເລເຊັ່ນ: ໄຂ່ມຸກ, ສາຫລ່າຍທະເລ...
- () ສານສະກັດຈາກພືດຜັກເຊັ່ນ: ຂະຫມັ້ນ, ໝາກແຕງ, ໝາກເລັ່ນ...
- () ສານສະກັດຈາກໝາກໄມ້ເຊັ່ນ: ອາງຸ່ນ, ໝາກນັດ, ໝາກຂາມ...

9.ເຫດຜົນທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານເລືອກໃຊ້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ສະກັດຈາກທຳມະຊາດ

- () ອີ້ຫໍ້ () ຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ
- () ມີສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດ () ຕາມກະແສ ຫຼື ການໂຄສະນາ

() ຮູບແບບການບັນຈຸ

10. ການໂຄສະນາຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດ ທ່ານຄິດວ່າສີ່ປະເພດໃດທີ່ສາມາດໃຫ້ຂໍ້ມູນໄດ້ດີທີ່ສຸດ

- () ໂທລະພາບ
- () ວິທະຍຸ
- () ອາລະສານ/ ຫນັງສືພິມ
- () ສື່ໄລນ໌ເຊັ່ນ: Facebook, Line ...

11. ການຊື້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າ

- () ຫນ້ອຍກວ່າ1 ເດືອນ
- () 1 ເດືອນ
- () 2-3ເດືອນ
- () ຫລາຍກວ່າ3 ເດືອນ

12. ທ່ານຊື້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າຮ້ານຄ້າປະເພດໃດຫຼາຍທີ່ສຸດ

- () ຮ້ານຄ້າສະດວກເຊັ່ນ: 7-11, 108 shop, Family Mart
- () ສູນການຄ້າ: BigC, Tesco Lotus, Tops
- () ຮ້ານຂາຍເຄື່ອງຢ່ອຍ
- () ຕະຫຼາດ
- () ຮ້ານອອນໄລນ໌: Facebook, Line, Instagram ...

ບັດໄຈທີ 3 ສ່ວນປະສົມດ້ານການຕະຫຼາດສຳລັບຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກ ທຳມະຊາດນຳເຂົ້າຈາກປະເທດໄທ

ຄຳຊີ້ແຈງ:ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ✓ ລົງໃນຊ່ອງທີ່ມີຄະແນນກົງກັບລະດັບຄວາມສຳຄັນຂອງທ່ານຫຼາຍທີ່ສຸດ

- 5 ໝາຍເຖິງການໃຫ້ຄະແນນ ຫຼາຍທີ່ສຸດ
- 4 ໝາຍເຖິງການໃຫ້ຄະແນນ ຫຼາຍ
- 3 ໝາຍເຖິງການໃຫ້ຄະແນນ ປານກາງ
- 2 ໝາຍເຖິງການໃຫ້ຄະແນນ ໜ້ອຍ
- 1 ໝາຍເຖິງການໃຫ້ຄະແນນ ໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ບັດໄຈທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນ ສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດສືບຄ້ານຳເຂົ້າຈາກປະເທດໄທ	ລະດັບຄວາມສຳຄັນ				
	5	4	3	2	1
ຜະລິດຕະພັນ(Product)					

ບັດໄຈທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຊື້ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດສິນຄ້ານຳເຂົ້າຈາກປະເທດໄທ	ລະດັບຄວາມສຳຄັນ				
	5	4	3	2	1
13. ຊື່ສຽງແລະຄວາມນິຍົມໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດ ເຊັ່ນ: ອາງຸ່ນໝາກນັດໝາກຂາມຂະໜິ້ນໝາກແຕງໝາກເລັ່ນ...					
14. ໃຊ້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜິວໜ້າແລ້ວເຫັນຜົນ					
15. ການຫຸ້ມຫໍ່ມີຄວາມສວຍງາມ ແລະເບິ່ງທັນສະໄໝ					
16. ມີສະຫຼາກທີ່ລະບຸລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບຜະລິດຕະພັນແລະແຫຼ່ງຜະລິດຢ່າງຊັດເຈນ					
17. ຜະລິດຕະພັນມີຄວາມຈຳເປັນຕ້ອງໄດ້ຮັບການຮັບຮອງມາດຕະຖານເຊັ່ນ: ອຢ, GMP ແລະອື່ນໆ					
ລາຄາ(Price)					
18. ລາຄາມີຄວາມເໝາະສົມກັບຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນ					
19. ລາຄາມີຄວາມເໝາະສົມກັບປະລິມານຂອງຜະລິດຕະພັນ					
20. ຜະລິດຕະພັນມີການລາຄາໃຫ້ເຫັນໄດ້ຢ່າງຊັດເຈນ					
21. ມີລາຄາທີ່ຖືກກວ່າເມື່ອທຽບກັບຜະລິດຕະພັນບຳລຸງຜິວໜ້າອື່ນໆ					
ສະຖານທີ່ໃນການຂາຍ (Place)					
22. ສະຖານທີ່ຂາຍມີຄວາມສະດວກໃນການຊື້					
23. ຜະລິດຕະພັນທີ່ວາງຂາຍມີການຈັດເປັນລະບຽບ ເປັນໝວດໝູ່ເພື່ອໃຫ້ຫາສິນຄ້າໄດ້ງ່າຍ					
24. ສິນຄ້າມີວາງຂາຍທົ່ວໄປ ແລະຫາຊື້ໄດ້ງ່າຍ					
25. ມີສະຖານທີ່ແນະນຳ ແລະທົດລອງໃຊ້ຜະລິດຕະພັນ					
ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ(Promotion)					
26. ການບໍລິການຂອງພະນັກງານຂາຍ					
27. ມີຕົວຢ່າງຜະລິດຕະພັນເຮັດສຳລັບການທົດລອງໃຊ້					
28. ມີຂອງແຈກຈອງແຖມເມື່ອຊື້ຜະລິດຕະພັນ					
29. ມີການລົດລາຄາ					
30. ການໂຄສະນາປະຊາສຳພັນຕາມສື່ຕ່າງໆ					

ສ່ວນທີ 4 ການເລືອກຊື້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜິວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດນຳເຂົ້າຈາກປະເທດໄທ

ການຊີ້ຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດ ຈາກທຳມະຊາດນຳເຂົ້າຈາກປະເທດໄທ	ລະດັບຄວາມສຳຄັນ				
	5	4	3	2	1
ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນເບິ່ງແຍງຜົວໜ້າທີ່ເປັນສານສະກັດຈາກທຳມະຊາດນຳເຂົ້າຈາກ ປະເທດໄທທີ່ໜ້າສົນໃຈ					
31. ຜະລິດຕະພັນບຳລຸງຜົວໜ້າສຳລັບກາງເວັນ					
32. ຜະລິດຕະພັນບຳລຸງຜົວໜ້າສຳລັບກາງຄືນ					
33. ຜະລິດຕະພັນລົດຮອຍຕີນກາ					
34. ຜະລິດຕະພັນຍົກກະຊັບໃບຫນ້າ					
35. ຜະລິດຕະພັນແກ້ບັນຫາສິວຜ້າ					
36. ຜະລິດຕະພັນກັນແດດ					
37. ຜະລິດຕະພັນລ້າງໜ້າ					
38. ຜະລິດຕະພັນຟອກບຳລຸງຜົວໜ້າ					

ภาคผนวก ก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 แสดงถึงตารางสรุปคะแนนแบบสอบถามความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทยของลูกค้าชาวลาว ในอำเภอมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อ คำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC	แปลผล
เพศ	1	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

อายุ	2	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
สถานภาพ	3	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	4	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
อาชีพ	5	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	6	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ

	ข้อ คำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC	แปลผล
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ	7	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	8	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	9	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	10	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	11	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	12	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศไทย

	ข้อ คำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	14	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	15	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	16	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	17	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)	18	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

	19	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	20	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	21	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	22	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	23	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
	24	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	25	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	26	+1	+1	0	3	0.67	สอดคล้อง
	27	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	28	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	29	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	30	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย

	ข้อ คำถาม	1	2	3	รวม	คะแนน IOC	แปลผล
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้า จากประเทศไทย	31	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	32	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	33	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	34	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	35	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	36	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

	37	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
	38	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามรายด้าน

Reliability analysis scale

Case processing summary

		N	%
Case	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.787	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ความมีชื่อเสียงและความนิยม	17.53	4.257	.661	.716
ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแล้วเห็นผล	17.20	5.614	.461	.788
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สวยงาม ดูทันสมัย	17.93	4.478	.430	.799
มีฉลากระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์	17.80	3.959	.658	.714

ด้านราคา

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.835	4

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	12.57	2.944	.800	.736
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	12.57	2.944	.800	.736
มีการติดราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	12.67	3.264	.609	.815
มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าอื่น	12.70	2.976	.517	.876

ด้านการจัดจำหน่าย

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.839	4

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
สถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ	13.93	2.064	.802	.767
จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็น	13.90	2.093	.849	.761
หมวดหมู่ ให้หาสินค้าได้ง่าย				
สินค้ามีวางจำหน่ายทั่วไป หาได้ง่าย	13.93	2.064	.802	.767
มีเจ้าหน้าที่แนะนำและทดลอง	14.43	1.289	.621	.947

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.843	5

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
การบริการของพนักงานขาย	18.37	5.137	.553	.836

การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง	18.33	4.851	.725	.802
มีของแถมและของกำนัลให้เมื่อซื้อ	18.60	4.041	.662	.811
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า				
การลดราคาสินค้า	18.60	3.697	.744	.787
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ	18.50	4.603	.647	.812

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาตินำเข้าจากประเทศไทย

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.712	8

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน	27.57	23.909	.276	.717
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน	27.73	23.099	.444	.675
ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	27.83	19.661	.626	.625
ผลิตภัณฑ์ยกกระชับผิวหน้า	27.63	20.171	.594	.635
ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสิว ฝ้า กระ	26.70	24.010	.546	.664

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	27.40	23.421	.441	.676
ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาด	26.83	27.523	.154	.725
ผลิตภัณฑ์พอกบำรุงผิวหน้า	26.93	27.168	.157	.726

อักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 30, 2015 at 10:36 AM

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
----	-----------------	--------------	--------------	----------	--------	------------------

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
144263	Oct 30, 2015 at 10:36 AM	56710274@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศไทย ของдук้าชาวลาโน อำเภอมุกดาหาร.doc		

Match Overview

Show entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเจาะตรงในเขตกรุงเทพมหานคร: สื่อทางไปรษณีย์	กิตติพงษ์ ศาครสุศรีฤกษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.52 %

Showing 1 to 1 of 1 entries

FirstPrevious1NextLast

Match Details

Text from Submitted Document

ได้คั้งนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไรและโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจ้ดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาคั้งนี้ 3 ช่องทางการจ้ดจำหน่าย **Channel of distribution** เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขาย

Text from Source Document(s)

อยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น 2 .การจ้ดจำหน่าย(**Place Distribution**)ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาแล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้คั้งนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้อง

Text from Submitted Document

สินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆบทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆเช่นการค้าส่ง
*Wholesalers*การค้าปลีก *Retailers* และตัวแทนคนกลาง
Agent Middleman ที่มีต่อตลาด 3.2 การกระจายสินค้า
Physical distribution

Text from Source Document(s)

พิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไรและโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (*Channel of Distribution*) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆบทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆเช่นพ่อค้าส่ง (*Wholesalers*) พ่อค้าปลีก (*Retailers*) และตัวแทนคนกลาง (*Agent Middleman*) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือการแจกจ่ายตัวสินค้า (*Physical Distribution*) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (*Transportation*) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้าคือการขนส่งได้แก่การขนส่งทางอากาศทางรถยนต์

ที่มา: <http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/144263/4650674675>

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุวดี งามทองประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ชนิศรา แก้วสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ชนิศรา แก้วสุวรรณ ประธาน
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

สุชนิ เมธิโยธิน กรรมการ
(ดร.สุชนิ เมธิโยธิน)

นพดล เดชประเสริฐ กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

พรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพต วิรุณราช)

วันที่ ๙ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559