

พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

HERBAL COSMETIC PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
THE MUNICIPAL AREA OF SURIN PROVINCE

พิมภัสสร ชูตระกูล*, ณัฐวุฒิ ใจกล้า และเพ็ญนฤมล จະระ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Pimpassorn Chootrakul*, Natthawut Jaikle and Pennaruemol Jara

Faculty of Management Science Surindra Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 83.3) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.0) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.7) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 67.3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย จำนวน 81 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.0) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 80.0) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 95 ราย (คิดเป็นร้อยละ 63.3) และช่วงเวลาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทุกสิ้นเดือน จำนวน 105 ราย (คิดเป็นร้อยละ 70.0) และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study herbal cosmetic purchasing behavior of consumers in the municipal area of Surin province; and 2) to study a relationship of individual factors and herbal cosmetic purchasing behavior of consumers in the municipal area of Surin province. The participants of this study were 150 herbal cosmetic consumers living in the municipal area of Surin province. Data were collected through a questionnaire. The collected data were analyzed for mean and percentage. Further, a Chi-square was also applied.

The study found that most of respondents were female (125 or 83.3%) during 31-40 years old (60 or 40.0%). 73 respondents are state governors or state enterprise employees (48.7%). The income of most respondents are about 10,000-20,000 baht (68 or 45.3%). Most of the respondents purchase herbal skin care cosmetic (87 or 58.0%) and they buy 1-2 pieces of herbal cosmetic each time (101 or 67.3%). The reason for buying the herbal cosmetic is a qualified quality of herbal cosmetic products (81 or 54.0%). Generally, the consumers decide to buy herbal cosmetic product by themselves (87 or 58%) and they usually buy herbal cosmetic products once a month (120 or 80%). They usually spend lower than 1,000 baht for buying herbal cosmetic products each time (95 or 63.3%). Normally, customers buy herbal cosmetic products at the end of each month (105 or 70%). In addition, the study revealed that gender, age, occupation, and monthly income are individual factors are significantly interrelated with the herbal cosmetic purchasing behaviors according to types of products, numbers, purchasing frequency, and expenditures at 0.05 of statistical significant level.

Keyword

Behavior of consumers Herbal Cosmetic

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพความงามได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางขึ้นมาก เมื่อเทียบกับในอดีต มีธุรกิจสุขภาพและสถานเสริมความงามเปิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเมื่อมีความต้องการสินค้าก็จะต้องทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สามารถคิดค้นอุปกรณ์เสริมความงาม เครื่องมือที่ทันสมัย การพัฒนาของสารเคมีที่ล้ำก้าวหน้าไปอีกขั้น และระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้

มนุษย์ให้ความสำคัญกับความงาม ตลอดจนภาพลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพบุรุษหรือสุขภาพสตรีทุกเพศทุกวัย บางรายต้องอาศัยเทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือที่คุ้นเคยกับคำว่า “ศัลยกรรม” ซึ่งธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้น มากมาย จน

ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี เพราะคนไทยเริ่มเปิดกว้างในเรื่องศัลยกรรมมากขึ้น แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ธรรมชาติในที่นี้หมายถึง ความสวยความงามแบบธรรมชาติ ได้แก่ การรับประทานอาหารคลีน การใช้สมุนไพร หรือแม้แต่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัย (ภัทรพร ธนสารโสภณ. 2558 : 1)

จากข้อมูลดังกล่าว การตอบรับจากผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อจุดขาย สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการ ผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มนักโภชนาการ พยาบาล และกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ใส่ใจสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ต้องตั้งใจให้แตกต่าง กลุ่มลูกค้าคือใคร? จะขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทไหน? และขายที่ไหน? ทำอย่างไรจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ได้รับมาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจาก หน่วยงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อประโยชน์ในการสร้างพันธมิตรทางการค้าที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการค้าใหม่ๆ ให้บริการเสริมอย่างบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องว่างของตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและเติบโตต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด ความต้องการในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ ตลอดจนขั้นตอนในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบ ของความต้องการของซื้อและใช้ เมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มี

ความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมา ก่อน ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็น เครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทาง สุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรใน พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสม ประหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่ง มิได้ผ่านขั้นตอนการ แปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึของคนทั่วไปเมื่อ กล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะ ต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น พืชสมุนไพรสามารถแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ ตามศักยภาพการนำมาใช้ ประโยชน์ได้เป็น 4 กลุ่ม (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. 2540) คือ

1. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา เป็นกลุ่มพืชสมุนไพรที่ใช้บำบัดบรรเทา รักษาโรคที่มี ผลกระทบ ต่อร่างกาย
2. พืชสมุนไพรที่นำมาใช้ในเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาก
3. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วย กำหนดขนาดการบริโภคครั้งที่แน่นอน ไม่ใช่ทดแทนอาหารมื้อหลักและไม่ใช่ว่าจะรักษาโรคได้ แต่เป็นการบริโภคเพื่อป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ
4. พืชสมุนไพรเพื่อการเกษตร ได้แก่สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ ยา สัตว์ หรือใช้เพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา ศรีสันตย๊ะ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย มี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยและเพื่อศึกษาปัจจัย การเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดของ ผู้ประกอบธุรกิจ ที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจ อยู่ในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร ระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านราคาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อ เปรียบเทียบราคากับเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยหาซื้อง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือก ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือการพัฒนารูปแบบเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของพนักงานขาย

ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาให้ความสำคัญมาก คือ การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนช่วยเหลือ ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญมาก คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำให้เกิดการซื้อ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 100-399 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาท ต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เดือนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 เดือน ต่อครั้ง และ ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก๊อนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ขวด/กระปุก/หลอด/ก๊อนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุก หลอด/ก๊อนต่อครั้ง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายเครื่องสำอาง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แหล่งในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

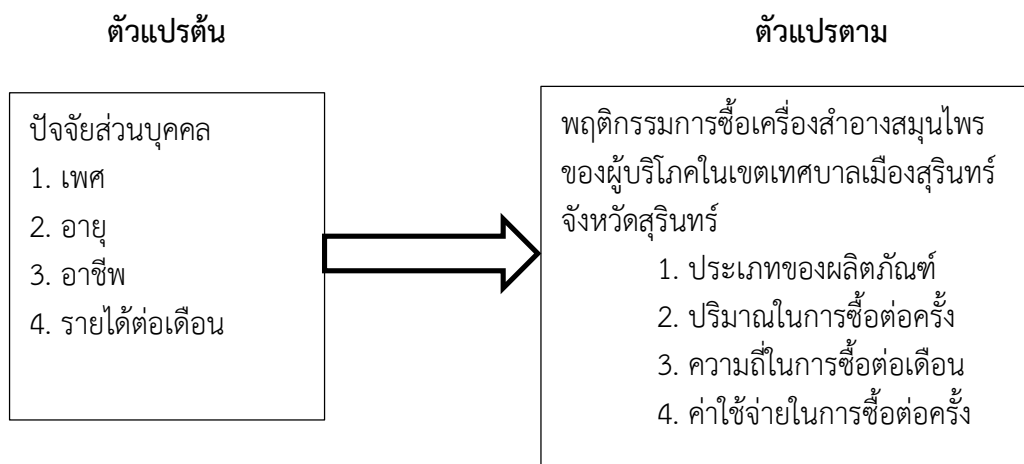
ประภาสวัชร งามคณะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยมากกว่าร้อยละ 50 คือซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวันร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการ

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ารายการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ธนพร สืบอินทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชงของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ - พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชงแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชง ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

ภัทรพร ธนสารโสภณ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้าน ราคา จากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อ สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการสำรวจผู้มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ร้านภูมิไธ จำนวน 50 คน ร้านคิดถึงเบเกอรี่ จำนวน 50 คน ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการสำรวจผู้มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 3 ร้าน ซึ่งจะใช้ประชากรทั้งหมดที่ได้จากการสอบถามในแต่ละวัน จำนวน 150 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งจะเก็บกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าต่างๆในแต่ละวันให้ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

การทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของคณะผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคณะผู้ทำวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านภูมิไธ ร้านคิดถึงเบเกอรี่ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดสุรินทร์ จากนั้นคณะผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลต่อไป

วิธีการและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน 150 ชุดแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลเพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการประเมินผลทางคณิตศาสตร์มี 2 วิธี ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดยใช้ทดสอบการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 83.3) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.0) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.7) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 45.3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 67.3) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย จำนวน 81 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.0) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจ

ด้วยตนเอง จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 80.0) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 95 ราย (คิดเป็นร้อยละ 63.3) และช่วงเวลาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทุกสิ้นเดือน จำนวน 105 ราย (คิดเป็นร้อยละ 70.0)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยใช้การทดสอบ Chi-square มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จำนวน 87 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 51.818 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 76 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 14.554 ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 95 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 7.500 ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 70 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 17.368 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั้นหมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ อยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 60 ราย เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จำนวน 60 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 24.992 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 58 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 28.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 60 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 30.002 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 58 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.092 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ราย เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทตกแต่งสีผิว (Make up) มากที่สุด จำนวน 53 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 20.262 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 73 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 26.422 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 73 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 17.742 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 73 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.072 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 68 ราย เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) มากที่สุด จำนวน 68 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 27.872 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน

1-2 ขึ้นมากที่สุด จำนวน 57 ราย ซึ่งมีค่า Chi-square เท่ากับ 24.932 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวน 63 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 23.212 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 57 ราย มีค่า Chi-square เท่ากับ 27.642 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั้นหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน ปัญหาในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่ค่อยทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร จึงอยากให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานประกอบการที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น การโฆษณาลงในเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับการสินค้า สถานที่จำหน่าย ราคา โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เข้าถึงอย่างง่ายดาย

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ นั้นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิวเป็นจำนวนมากเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเคมีจำนวนมากทำให้ผิวมีปัญหาในเรื่องของผิว ผิวไม่สม่ำเสมอ จึงหันมาใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้นเพราะคิดว่าปลอดภัยและปลอดภัยสารเคมีและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรนั้นมีปริมาณมากทำให้ระยะเวลาในการใช้นั้นได้นาน จึงเป็นเหตุให้มีการซื้อไม่เยอะ เพราะมีการใช้ได้นานเป็นเดือน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งอาจเป็นผลมาจากความชอบส่วนตัว ในส่วนของความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน และจะซื้อในทุกๆ สัปดาห์เนื่องจากสินค้ามีปริมาณที่ใช้ได้หมดภายใน 1 สัปดาห์คล้อยกับงานวิจัยของ ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้บริโภคมีอายุ 16-23 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เบสเอิร์ธ มาตามเฮง และนางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ เช่น สบู่ ครีมน้ำอาบน้ำ เกลือขัดผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเองโดยจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรใน

การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ - พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร
3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าที่ผลิตสมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัชชา ศรีสันเทียะ (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประภาสวัชร งามคณะ. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มี
ส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) โครงการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.**

ปริตภา รุ่งเรืองกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**