

ห้องอ่านหนังสือ

คณะสาธารณสุขศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

กิตติชัย อินชมภู

เกศรินทร์ กิรติวิทยางกูร

พัชรินทร์ ใจดี

รสรินทร์ แสงงาม

วันวิษา อ้อยไร่

หนึ่งฤทัย ศรีใจป้อ

ห้องอ่านหนังสือ คณะสาธารณสุขศาสตร์

รับทะเบียน..... 2.2 S.A. 2552

เลขทะเบียน..... b. 2645956, i. 4823795

เลขเรียกหนังสือ..... WA20.5

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การวิจัยทางสุขภาพ (551461)

ปี 521

2552

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของ
นิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

ผู้ศึกษาค้นคว้า กิตติชัย อินชมภู, เกศรินทร์ กิรติวิทยางกูร, รสรินทร์ แสงงาม,
วันวิษา อ้อยไร่, หนึ่งฤทัย ศรีใจป้อ, พัชรินทร์ ใจดี

ที่ปรึกษา อาจารย์ วชิรี ศรีทอง

ประเภทสารนิพนธ์ รายงานการศึกษารายวิชา การวิจัยทางสุขภาพ (551461)
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552

คำสำคัญ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจาก
สมุนไพร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร
เครื่องสำอางจากสมุนไพร

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรและ
ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

รูปแบบการศึกษเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) กลุ่มตัวอย่าง คือ
นักศึกษานิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก ใช้วิธีการคำนวณขนาด
ตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน
393 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางจากสมุนไพร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Chi-square test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 อยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทำเลที่หาง่าย สะดวกซื้อ และมีการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง มีวิธีการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากส่วนประกอบ คำเตือน วิธีการใช้นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาเก็ต ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/เดือน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ชั้นปีที่ศึกษาและกลุ่มสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชั้นปีที่ศึกษาและกลุ่มสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์วัฑฒิ ศิริทอง และอาจารย์อรพรรณ แซ่ตัน คณะสาธารณสุขศาสตร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ซักบัพพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาและให้ความร่วมมือ เป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาขอบและอุทิศแด่ บพุภการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน



กิตติชัย	อินทมณี
เกศรินทร์	กิริติวิทยางกูร
รสรินทร์	แสงงาม
วันวิษา	อ้อยไร่
หนึ่งฤทัย	ศรีใจป้อ
พัชรินทร์	ใจดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ข้อตกลงเบื้องต้น	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสมุนไพร	11
แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร.....	73
ตอนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร.....	75
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อระดับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน.....	79
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน.....	90

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป	
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	127



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. สมุนไพรที่ใช้ในเครื่องสำอางประเภทต่างๆ.....	14
2. แบบทดสอบสภาพผิวก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์.....	25
3. ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
5. ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร.....	73
6. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร.....	75
7. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม แสดงจำนวน และร้อยละของความเห็นในการเลือกซื้อ และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ.....	77
8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์.....	79
9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์.....	80
10. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์.....	80
11. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
12. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา.....	82
13. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา.....	82
14. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา.....	83
15. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

16. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84
17. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	85
18. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	85
19. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
20. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	87
21. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	87
22. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	88
23. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	89
24. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ.....	90
25. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ.....	90
26. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ.....	91
27. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ.....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ.....	92
29. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ.....	93
30. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ.....	94
31. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ.....	95
32. ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	95
33. ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	96
34. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	97
35. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	98

บัญชีภาพ

ภาพ

หน้า

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 10
2. รูปแสดงเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมตามทัศนะของนักพฤติกรรมศาสตร์..... 32
3. รูป แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)..... 39
4. แผนผังแสดงการสัมพันธ์ตัวอย่าง..... 64



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เครื่องสำอางหรือศิลปะในการเสริมความงามของมนุษย์มาแต่โบราณกาลซึ่งเกี่ยวข้องกับพิธีทางศาสนาไม่ว่าจะเป็นชนชาติทางซีกโลกตะวันตกหรือตะวันออกก็ตามโดยใช้สารที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น ชาวอินเดียใช้เครื่องเทศของหอมจากดอกไม้ ชาวจีนใช้กากเมล็ดชา (แต่โคว) สระผม ชาวญี่ปุ่น ใช้แป้งทาหน้าจันทน์ขาว เขียวคิ้ว เขียนตาด้วยผงถ่าน ชาวไทยโบราณใช้ดินสอพองผัดหน้า ขมิ้นทาผิวให้เหลือง ใช้น้ำอบไทยทาผิว จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องสำอางของมนุษย์นั้นมีมานานในทุกชาติ ซึ่งแต่เดิมใช้ของที่หาได้จากธรรมชาติ เช่นพืช สัตว์ แร่ธาตุมาใช้โดยตรงหรืออาจสกัดด้วยน้ำหรือแอลกอฮอล์แบบง่ายๆ และทำใช้เองในครัวเรือน ต่อมาสังคมเริ่มมีวิวัฒนาการและมีการใช้เครื่องสำอางกันอย่างกว้างขวาง (รองศาสตราจารย์พิมพ์ สีสภาพพิสิฐ, 2547)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สืบวิจัย “พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์” จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกรายภาค คาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในประเทศไทยยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อสังเคราะห์ รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เครื่องสำอางสกินแคร์ คาดว่าตลาดเครื่องสำอางสกินแคร์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งจากกระแสเครื่องสำอางจากขมิ้นชัน หรือครีมหน้าแดง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ที่มีแนวโน้มขยายตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์รักษาและดูแลผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งนอกจากตลาดในประเทศแล้ว ตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวคือ ลาว เวียดนาม และประเทศในแถบยุโรป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอางแต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมักพอ สมควรโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของคุณภาพและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2546) โดยทั่วไปเครื่องสำอางทั่วโลกไม่จำเป็นต้องทดลอง เพราะไม่ใช่ยารักษาโรค แต่เครื่องสำอางที่มีสีหรือและราคาสูงอาจ จะมีห้องทดลองเพื่อใช้ในการทดลองเครื่องสำอางเหล่านั้น ส่วนสรรพคุณในเครื่องสำอางทั่วไปที่กล่าวว่าสามารถรักษาหรือแก้ปัญหาผิวพรรณได้นั้นจริงๆ แล้วอาจจะไม่ได้มีการทดลองตามที่เขียนไว้ทั้งหมด หรืออาจจะมีแต่ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ขายฝัน (ขายโฆษณา)มากกว่าเพราะในที่สุดถ้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพออกมา ก็ไม่มีผู้บริโภคซื้อมาใช้ และส่วนที่กล่าวว่ามีการทดลอง ก็สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับตัวสินค้า นั้น ๆ ในความเป็นจริงต้นทุนจริงๆ ของเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกับเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้เองจากสมุนไพรด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ง่าย ๆ บางทีก็ไม่แตกต่างกันกับเครื่องสำอางราคาแพง ๆ มากนัก เช่น กรณีครีมล้างหน้าแดงกวางของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ ราคา 100 กว่าบาท (เป็นสินค้าที่แพงที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศร์ ขณะที่ของนอกราคาต่ำสุดก็ประมาณ ๗๐๐ บาทขึ้นไป) เพราะการทำค่อนข้างยุ่งยากและมีปัญหามาก ต้องใช้ Clean room ในการปั่นส่งเข้าโรงงานทันทีเพื่อทำเป็นครีม ใช้เวลาทดลอง 2-3 ปี จึงจะออกมาขาย(เภสัชกรหญิงสุภาภรณ์ ปิติพร,2546) ท่ามกลางความหลากหลายของสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่วางจำหน่าย ซึ่งล้วนน่าซื้อน่าลองแทบทั้งสิ้น ด้านผู้บริโภคก็ค่อนข้างสับสน เพราะสินค้าประเภทเดียวกันบางครั้งมีหลายสิบยี่ห้อ (ทั้งที่ใช้ชื่อไทยและชื่อฝรั่ง) สุดท้าย หลายคนต้องใช้วิธี "ลองของ" ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะรู้สึกว่าสินค้านั้น เหมาะกับตัวเอง (ธารดาว ทองแก้ว,2546)นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนึกถึงเฉพาะเรื่องความสวยงาม แต่กลับมองข้ามอันตรายที่จะได้รับเนื่องจากมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในร่างกายโดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ราคาถูกจนเกินไปและมีสารต้องห้ามเป็นส่วนผสม ชาวที่ปรากฏทางสื่อมวลชนสำหรับการฟ้องร้องหรือการได้รับผลกระทบจากการใช้เครื่องสำอางที่มีสารอันตรายตามที่กฎหมายกำหนดเป็นส่วนประกอบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางราคาถูก เครื่องสำอางปลอม ลักลอบนำเข้า ไม่มีข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน แล้วถูก

วางจำหน่ายควบคู่กับเครื่องสำอางทั่วไปจนผู้บริโภคไม่อาจแยกแยะได้ว่าสินค้าชนิดไหนเป็นของจริงหรือของปลอม เมื่อนำไปใช้จึงเกิดผลกระทบไม่ว่าจะเป็นการแพ้ผื่นคันหรืออาการอักเสบ เป็นฝ้าถาวรบนใบหน้า (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,2550)

เครื่องสำอางอันตรายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ประกาศว่าเป็นเครื่องสำอางที่ห้ามนำมาใช้โดยเด็ดขาดเนื่องจากมีผู้บริโภคหลายรายแจ้งร้องเรียนจากการเกิดปัญหาการใช้เครื่องสำอางบางยี่ห้อ ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณ 2548 ที่ผ่านมามี. ได้เคยออกประกาศผลการตรวจสอบหรือวิเคราะห์เครื่องสำอางที่เก็บจากสถานที่ต่าง ๆ หลายรายการ ซึ่งพบว่ามี สารห้ามใช้ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยมียี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ไพรสดี สมุนไพรธรรมชาติ สีว ฝ้า กระ จุดต่างด้า
2. Second Cream ตรา Magnate
3. ครีมทาฝ้าขาวเขียว ตรา Magnate
4. โลชั่น วินเซิร์ฟ ลดฝ้า กันแดด
5. ครีมวินเซิร์ฟ
6. เอ็ดการ์ด โลชั่นกันแดดผสม อัลลันโทอิน
7. EASY Herb Night Bright Melasma Cream ครีมแต้มฝ้า กระ จุดต่างด้า สำหรับกลางคืน
8. ครีมสมุนไพรว่านนางสาว
9. เอสจี โลชั่นปรับสภาพผิว
10. ครีมสมุนไพรมะขาม
11. Mena FACIAL CREAM
12. ครีมสมุนไพรมะเขือเทศ
13. ครีมสมุนไพรมะนาว
14. ครีมกันแดด สมุนไพรแดงกว่า สูตรพิเศษ
15. SOW ทาฝ้ารอยด้า (ตลับชมพู)
16. BEST BEAUTY ครีมประทินผิว ลดรอยด้า
17. เบสท์โลชั่น โลชั่นปรับสภาพผิว
18. 3 P โลชั่น
19. PIGMENT
20. WHITENING CREAM ครีมไข่มุกหน้าขาว
- 21.VOLK Intensive Lifting Cream USA

22. IFSA
23. ครีมชั้นเหนียวสีส้ม
24. ครีมชั้นเหนียวสีน้ำตาล
25. เครื่องสำอางครีมหน้าใส IFSA
26. เครื่องสำอาง ครีมชาเขียว DR.JAPAN
27. The Winner สมุนไพรมะขาม Tamarine Cream สูตรเข้มข้น
28. ครีมสมุนไพร
29. ครีมทาปาก หวานมชมพูก่อนนอน
30. ยารักษาฝ้า เข้า-ก่อนนอน
31. ครีมทาใต้รักแร้ งามขาวดำ ก่อนนอน
32. พรีเม้ เมลานินไวเทนเนสส์ เอ
33. พรีเม้ ไบรเทน แอนด์ วีไวเทน
34. 3 ทรีเดย์ เนเซอร์ล ฝ้าปานกลาง สูตรขาวเนียน
35. 3 ทรีเดย์ ไบรเทน แอนด์ วีไวเทน
36. 3 ทรีเดย์ เนเซอร์ล อี พลัส ครีมทาสิว ฝ้า
37. ครีมลูกยอผสมน้ำผึ้ง white noni & honey cream
38. สมุนไพรแดงกวา
39. สีเขียว 4 (เครื่องสำอาง กึ่งสำเร็จรูปพร้อมบรรจุ เป็นครีมชั้นสีเขียว)
40. สีเหลืองขมิ้น 5 (เครื่องสำอางกึ่งสำเร็จรูปพร้อมบรรจุเป็นครีมชั้นสีเหลือง)

ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ควรซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังกล่าวมาใช้อย่างเด็ดขาด มิฉะนั้น อาจเกิดปัญหาเพราะการใช้เครื่องสำอางเหล่านี้เสี่ยงต่อการได้รับอันตรายจากสารห้ามใช้ต่าง ๆ ได้แก่ ไฮโดรควิโนน อาจทำให้ผู้ใช้เกิดอาการระคายเคือง เกิดจุดด่างขาวที่หน้า ผิวหน้าดำเป็นฝ้าถาวร รักษาไม่หาย กรดเรติโนอิก อาจทำให้เกิดอาการหน้าแดงแสบร้อนรุนแรง เกิดการอักเสบ ผิวหน้าลอกอย่างรุนแรง และอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ สารประกอบของปรอท อาจทำให้เกิดการแพ้ ผื่นแดง ผิวหน้าดำ ผิวบางลง เกิดพิษสะสมของสารปรอท ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ และไตอักเสบ ข้อสังเกตว่าเครื่องสำอางที่พบสารอันตรายมักให้รายละเอียดบนฉลากไม่ครบถ้วน เช่น ไม่ระบุแหล่งผลิต ครั้งที่ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต การเลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้จึงควรสังเกตฉลากเป็นลำดับแรก และควรเลือกซื้อของบริษัทที่น่าเชื่อถือ ไม่ควรซื้อเพราะคำโฆษณา สำหรับผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย และผู้ขายเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยจะต้องถูกระวางโทษจำคุกไม่เกิน

หนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กรณีของผู้ขายหากผู้ต้นต่อแหล่งผลิตให้แจ้งทางราชการทราบโดยด่วนที่สุด เพื่อจะได้ดำเนินการกวาดล้างเครื่องสำอางอันตรายให้หมดไป และที่สำคัญ ผู้ขายควรซื้อสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานการซื้อขายที่ระบุชื่อที่ตั้งชัดเจน หากออกตรวจแล้วพบว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือผู้ขายไม่สามารถแจ้งแหล่งผลิตหรือแหล่งที่มาได้ จะต้องถูกลงโทษเหมือนผู้ผลิตเช่นกัน (ศ.ดร.ภักดี โพธิศิริ, 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีแนวทางการเลือกมากมายในการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ที่มีขายมากมายอยู่ตามท้องตลาด การโฆษณาชวนเชื่อ กล่าวสรรพคุณมากมาย รวมทั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยง่าย แรงจูงใจจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีปัจจัยหลายด้าน อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้มีการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลโดยตั้งอยู่ใน พฤติกรรม ค่านิยม และเหตุผลอื่นๆ ซึ่งในผู้บริโภคบางรายที่ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพจากการมีพฤติกรรมเสี่ยงในการเลือกใช้เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร

ในภาวะปัจจุบันความซับซ้อนของพฤติกรรมนี้ยิ่งมีมากขึ้น โดยตัวของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการจำหน่ายสินค้าสิ่งๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยเฉพาะผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง ความจำเป็นของการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันทั้งนี้การเลือกซื้อที่มีสาเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับฟังข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของการบริโภคสินค้าผ่านแผนปฏิบัติการต่างๆ เช่น การที่พยายามให้ตัวเองเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคสิ่งๆ เป็น สมัยนิยม จึงต้องมีการเกาะติดกระแสของแฟชั่นโดยเฉพาะของบางอย่างภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว และนับวันพฤติกรรมของชาวต่างชาติจะยิ่งมีอิทธิพลต่อคนไทยมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การบริโภคสินค้าในแต่ละอย่างนั้นคงไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นอย่างเหมือนกันได้ทุกประการ เพราะสภาพแวดล้อม ระบบเศรษฐกิจและสังคมในระดับมหภาค ลักษณะอาชีพและรายได้ของประชากร เป็นต้น สำหรับสังคมไทย การบริโภคสินค้า หากจะทำให้เหมือนกับกระแสแฟชั่นที่รับมาจากสื่อและการโฆษณาที่โหมกระหน่ำนั้น คงจะเป็นไปได้ยากในบางรายได้อีกด้วย เพราะสาเหตุจากระบบเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมกรรมการบริโภคจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้านั้นย่อมเป็นไปในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง กับบริบททางสังคมช่วงระยะเวลา และประการสำคัญสภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องสำอางนั้น บางครั้งอาจสนใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจ

ของตนเองนั้นสั้นคลอน จึงต้องเลือกโดยนำเอาเหตุผลของราคาสินค้าเข้ามาประกอบการตัดสินใจ (ศิริรัตน์ คำแดง และ สุภัฏญา รื่นรมย์, 2550)

ในจังหวัดพิษณุโลกมีสินค้าทางด้านกลุ่มสมุนไพรมากมายดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด ซุปเปอร์มาเกต หรือห้างสรรพสินค้า รูปแบบสมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องสำอางร้อยละ 25.6 (อรพินธุ์ ไสววัฒนะ, 2549) สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลกมีการออกตรวจเครื่องสำอางสร้างความปลอดภัยให้ประชาชน เจ้าหน้าที่กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลกตรวจสอบเครื่องสำอางตามร้านค้าในพื้นที่ พบว่ามีเครื่องสำอางเสี่ยงอันตรายถึงร้อยละ 2.56 มากสุดอยู่ในเขตอำเภอเมือง รองลงมาคือ อำเภอบางระกำ และอำเภอลำทับทอง ส่วนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางในตลาดเทศบาล 6 หรือ ตลาดร่วมใจ พบว่า มีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจำนวน 4 ร้าน บางร้านที่เคยตรวจพบจำหน่ายเครื่องสำอางอันตรายได้ปิดตัวและย้ายไปจำหน่ายที่อื่น แต่บางร้านยังจำหน่ายต่อและยังตรวจพบว่ามีเครื่องสำอางที่ไม่ติดฉลากภาษาไทยและผสมสารอันตรายจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ได้ตรวจพบและยึดเครื่องสำอางอันตรายกว่า 200 ชิ้นตรวจพบเครื่องสำอางเช่น สบู่ ครีมหาหน้า ที่ไม่ติดฉลากภาษาไทย มีแต่ภาษาต่างประเทศ ที่ส่วนใหญ่เป็นภาษาจีน และอีกจำนวนหนึ่งเป็นเครื่องสำอางตัวใหม่ที่ตรวจพบว่ามีสารผสมอันตราย ผสมปรอท ขณะเดียวกัน ยังพบสิ่งที่น่าสนใจคือ ความไม่รู้ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำครีมทาหน้าจากประเทศจีน มาทาใบหน้า เพื่อให้หน้าขาว ซึ่งเครื่องสำอางชุดนี้ จะจำหน่ายพร้อมกับยาแก้แพ้ เพราะเมื่อใช้ไประยะหนึ่งจะเกิดอาการแพ้หน้าแดงอย่างรุนแรง เจ้าหน้าที่จึงได้ตรวจยึดไว้ และใช้วิธีการปรามเจ้าของร้าน ยังไม่ดำเนินการทางกฎหมาย เพราะส่วนใหญ่เจ้าของร้านไม่ทราบว่าเครื่องสำอางชนิดใดผสมสารต้องห้ามบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า เป็นสินค้าที่ทั้งผลิตในไทย และนำเข้าจากประเทศจีน นำเข้าทางด้านชายแดนไทย-พม่า ที่มีมีเซลล์นำมาขายถึงร้าน ในครั้งนี้จึงใช้วิธีเตือน และแจกเอกสารประชาสัมพันธ์ให้เจ้าของร้านทราบถึงชนิดของเครื่องสำอางต้องห้าม และการรับซื้อเครื่องสำอางมาจำหน่ายครั้งต่อไป ควรจะซื้อจากเซลล์ที่น่าเชื่อถือ มีหลักแหล่งการผลิตชัดเจนต้องมีฉลากภาษาไทย (ลินดา ประทุมทอง, 2550)

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมเสี่ยงในการเลือกใช้เครื่องสำอางของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางในการทำความสะอาดร่างกายและเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวพรรณ/ใบหน้า และการเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิดถึงร้อยละ 73.4 และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงการ การเลือกใช้ และการบริโภคเครื่องสำอางโดย

รวมอยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายจ่าย สาขาวิชา ต่อพฤติกรรมเสี่ยงการเลือกใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มวิชา สังคมศาสตร์มีระดับทัศนคติต่ำกว่าสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มวิชาที่ระดับทัศนคติในการเลือกซื้อเลือกใช้การบริโภคเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันและกลุ่มวิชา สังคมศาสตร์มีพฤติกรรมเสี่ยงสูงกว่าสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ นอกจากนี้สารที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังส่วนใหญ่อะจะรู้จักสารปรอทในครีมหน้าขาว ส่วนสารอื่น ๆ เช่น กรดเรติโนอิกหรือกรดวิตามินเอ กระตุ้นให้เซลล์หลุดลอกกรดเอเอชเอหรือกรดผลไม้ สารไฮโดรควิโนนในครีมรักษาฝ้ายังไม่เป็นที่รู้จัก (ปรียามภรณ์ วรรณยศ และ ศุภฤกษ์ ไชยานุวัตติงษ์, 2550)

คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลว่าประชากรส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยนเรศวรมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรอย่างไร รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้แนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการเลือกใช้เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร ที่เหมาะสมสำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร" ประชากรที่ศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 20,568 คน เฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรของนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ประจำปีการศึกษา 2552 ทั้งสิ้น 393 ตัวอย่าง

ข้อตกลงเบื้องต้น

สำรวจประชากรที่ศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จ. พิษณุโลก เฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรและที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2552 ได้แก่ นิสิตรหัส 47-52 (ชั้นปีที่ 1-6) ในจำนวน 17 คณะ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ประกอบด้วย วิทยาลัยนานาชาติ คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเภสัชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ และ คณะสังคมศาสตร์ จำนวน 20,568 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน
2. นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน

คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว
2. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพร หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพร หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพร ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร เป็นต้น

4. เครื่องสำอางจากสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะ เป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผงขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพร ต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว

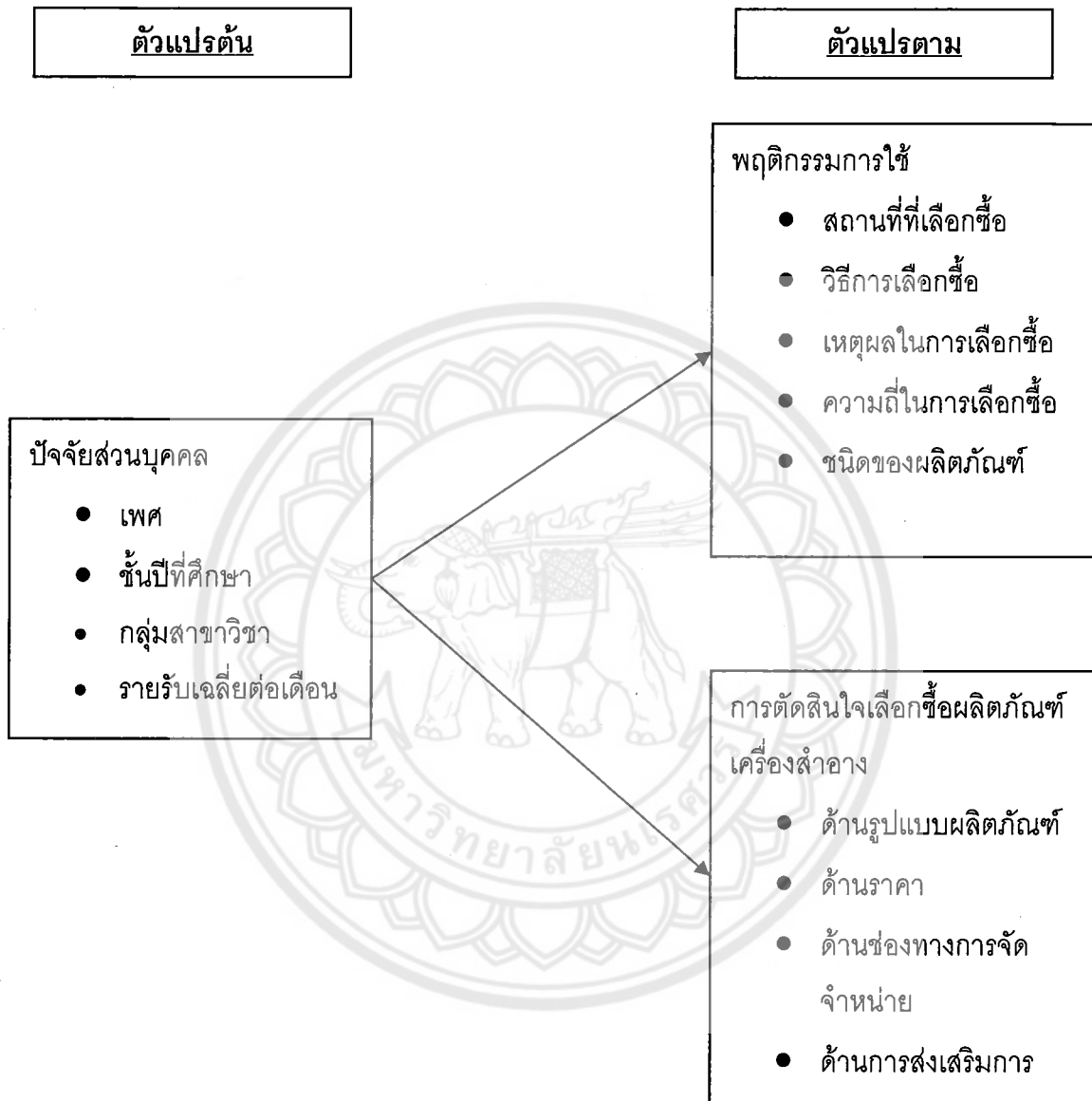
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร ของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ได้แนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการเลือกใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพร ที่ เหมาะสมสำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร



รูปที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยแยกออกเป็นประเด็น ดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับ พฤติกรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึงสิ่งปรุงรสรวมทั้งเครื่องหอม และสารหอมต่าง ๆ ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ที่มุ่งหมายทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะโดย ฤ ทา พน หรือโรย เป็นต้น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แบ่งเครื่องสำอางเป็น 13 ประเภทตามวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ

1. สิ่งปรุงสำหรับเด็ก
2. สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ
3. สิ่งปรุงแต่งตา
4. เครื่องหอม
5. สิ่งปรุงสำหรับผม ไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม
6. สิ่งปรุงแต่งสีผม
7. สิ่งปรุงเสริมแต่งผิว (ยกเว้นตา)
8. สิ่งปรุงแต่งเล็บ
9. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยช่องปาก
10. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
11. สิ่งปรุงสำหรับการโกน

12. สิ่งปรุณอมผิว

13. สิ่งปรุณแต่งให้ผิวคล้ำ และสิ่งปรุณป้องกันแดด

ในการแบ่งประเภทเครื่องสำอาง ตาม พรบ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ของกระทรวงสาธารณสุข แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เมื่อใช้แล้วมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยหรืออาจเกิดอันตราย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสารควบคุมพิเศษ ยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ น้ำยาย้อมผม น้ำยาดัดผม ฟอกสีผม เป็นต้น ผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายต้องขึ้นทะเบียนตำรับ และเมื่อเริ่มทำการผลิต จะต้องแจ้งให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทราบพร้อมชำระค่าธรรมเนียมรายได้

2. เครื่องสำอางควบคุม

ระดับความรุนแรงของอันตรายน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสารขจัดรังแคซิงก์ไพริไทโอน ไพรอกโทนโอเลามีน และ ครีมนวดผม เป็นต้น ผ่าเย็บ ผ่าอนามัย แบ่งน้ำ ผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายต้องแจ้งต่อ อย. หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่ตั้งอยู่ก่อนการผลิตไม่น้อยกว่า 15 วัน และชำระค่าธรรมเนียมรายปี

3. เครื่องสำอางทั่วไป

ผลกระทบหรืออันตรายน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก ในกรณีผลิตให้ทำฉลากภาษาไทยให้ถูกต้องครบถ้วน เช่น แชมพู ครีมนวดผม เจลบำรุงผมปรับสภาพเส้นผม เป็นต้น

สมุนไพรที่ใช้ในเครื่องสำอาง

“สมุนไพร (herbs)” มีคำจำกัดความได้หลายอย่าง ขึ้นกับว่าใช้กับเนื้อหาอย่างไร

ทางด้านพฤกษศาสตร์ HERBS หมายถึงพืชมีเมล็ดที่ไม่มีแก่นไม้ (nonwoody) และตายเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเพาะปลูก

ทางด้านอาหาร HERBS หมายถึงเครื่องเทศหรือผักที่ใช้แต่งรสหรือกลิ่นอาหาร

ทางด้านยา HERBS มีความหมายที่เฉพาะเจาะจง

คำจำกัดความที่ถูกต้องที่สุดของ HERBS คือ ยาที่มาจากพืช ใช้รักษาโรคซึ่งมักเป็นโรคเรื้อรังหรือเพื่อทำให้/บำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

ทางด้านกฎหมายสมุนไพรยังจัดเป็นกลุ่มพิเศษ คือ กลุ่มอาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากสมุนไพรใช้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการโรค หรือใช้เสริมสุขภาพ (เกี่ยวข้องกับกรณีวินิจฉัยหรือป้องกันโรค) จะจัดเป็นยา อย่างไรก็ตามก็มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนหนึ่งที่เป็นยาหรืออาหารหรือเป็นทั้งยาและอาหาร ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น กระเทียม หากใช้เพื่อ

แต่งกลิ่นและรสอาหาร กรณีนี้ชัดเจนว่า กระทียมเป็นอาหาร เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กระทียมควบคุมความดันโลหิตหรือระดับโคเลสเตอรอลที่สูง กรณีนี้กระทียมจัดเป็นยา (ในประเทศเยอรมนี) และจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ในสหรัฐอเมริกา) จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคบางรายใช้กระทียมเป็นทั้งอาหารและยาในเวลาเดียวกัน ชาวอเมริกันดื่มน้ำพุนเป็นเครื่องดื่มยามเช้า และเป็นยาระบาย

อีกนัยหนึ่ง สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ส่วนยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ ส่วนการนำมาใช้ อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กลง หรือนำมาบดเป็นผง เป็นต้น สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆ อีก เช่นนำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสผสมอาหาร และสีย้อม ตลอดจนจนใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย หรืออาจหมายถึง

สมุนไพร คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือ เสริมสวย

สมุนไพรที่ใช้เป็นอาหาร เรียกว่า อาหารสมุนไพร

สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องดื่ม เรียกว่า เครื่องดื่มสมุนไพร

สมุนไพรที่ใช้เป็นยา เรียกว่า ยาสมุนไพร

สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องสำอาง เรียกว่า เครื่องสำอางสมุนไพร(ไลว สุนทร, 2544)

เครื่องสำอางสมุนไพร

หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชันหรือครีมบำรุงผิว

ปัจจุบันเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากจัดเป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ ทั้งยังมีประสิทธิภาพเท่าเทียมหรือสูงกว่าเครื่องสำอางที่จำหน่ายทั่วๆ ไปที่ทำจากสารเคมี

ตารางที่ 1

สมุนไพรที่ใช้ในเครื่องสำอางประเภทต่างๆ

เครื่องสำอาง	ชื่อสมุนไพร
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยช่องปาก	- กานพลู สะเดาบ้าน ใบฝรั่ง ข่อย น้ำมันใบพลู ผักคราดหัวแหวน
2. ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว	- ขมิ้น งามา แดงกวา บัวบก ไพล มะขาม มะเขือเทศ ว่านหางจระเข้ กลัวยน้ำว่า หวีไซเท้า มังคุด
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	- มะกรูด ส้มป่อย ประคำดีควาย ขิง บวบขม บอระเพ็ด ฟ้าทะลายโจร มะพร้าว มะเฟือง ผักบุ้ง ตะไคร้ ว่านหางจระเข้ ขี้เหล็ก
4. ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งสีผม	- เทียนกิ่ง อัญชัน กระเม็ง ชบา ตำลึง
5. ผลิตภัณฑ์สูกนธบำบัด	- กุหลาบ มะลิลา กระดังงา สายหยุด

ประเภทของสารสกัดพืชในเครื่องสำอาง

สารสกัดพืชเพื่อใช้ในเครื่องสำอาง สามารถแบ่งกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ สารสกัดจากพืชทั้งหมด หรือทั้งส่วนของอวัยวะพืช (Total plant extracts) และสารสกัดจากบางส่วนของพืช (partical plant extracts)

1. สารสกัดจากพืชทั้งหมด สามารถเตรียมได้โดยนำพืชมาทั้งต้นหรือจากหลายส่วนของต้นพืชตามที่เราต้องการจะได้สาระสำคัญ และใช้ทั้งส่วนของอวัยวะพืช เช่น ผลก็เอามาทั้งเปลือกผล เนื้อและเมล็ด เป็นต้น พืชที่ใช้ อาจเป็นพืชสดหรืออบแห้งนำมาผ่านกระบวนการสกัดที่เหมาะสม เช่น การหมัก (Maceration) หรือการแช่ในคอลัมน์ (percolation) ในตัวทำละลายที่เหมาะสม เช่น น้ำ แอลกอฮอล์ หรือตัวทำละลายอินทรีย์ต่างๆ จากนั้นนำมากรองและทำให้ได้ความเข้มข้นหรือรูปแบบที่ต้องการเพื่อนำไปใช้ผสมในผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. สารสกัดจากบางส่วนของพืช ได้จากการนำบางส่วนของพืช ซึ่งคัดเลือกอย่างเหมาะสม โดยสมบัติทางฟิสิกส์หรือเคมีที่แตกต่างกัน ส่วนมากมักเป็นสารสกัดในส่วนของน้ำมัน (Fixed or volatile) น้ำคั้นจากผล หรือ Sap ของพืช เป็นต้น กรณีนี้จะคั้นเอาเฉพาะน้ำ (juice) มาใช้ ซึ่งต่างจากสารสกัดจากพืชทั้งหมดจะนำเอาผลมาทั้งผล (รวมทั้งเปลือก เนื้อ เมล็ด) มาลดขนาดให้เล็กลง จากนั้นหมักด้วยตัวทำละลายและกรอง กรณีของน้ำมันหอมระเหยอาจนำมากลั่นได้น้ำมันหอม

ระเหยและเติมน้ำเพื่อให้ได้น้ำปรุง (aromatic water) เพื่อนำไปใช้ได้ต่อไปก็ได้ ส่วนน้ำมัน (fixed oil) มักได้จากการบีบคั้นหรือสกัดด้วยตัวทำละลายที่เหมาะสมแล้วแต่กรณี

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

1. ครีมและโลชั่นทาผิว

หมายถึง ครีมและโลชั่น ที่ทำขึ้นสำหรับใช้ทาเพื่อบำรุงผิวให้นุ่มและชุ่มชื้น จัดอยู่ใน สิ่งปรุงถนอมผิวแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 ครีมทาผิว (oil in water creams)
- 1.2 โลชั่นทาผิว (skin lotion)

ตัวอย่างครีมและโลชั่นทาผิว

เช่น Alpha Hydroxy Acid cream (AHA) ผสม AHA เจลว่านหางจระเข้ และครีมทาแก้ผิวเปลือกส้ม (anti-cellulite cream)

2. ครีมและโลชั่นล้างหน้า

หมายถึงครีมและโลชั่นที่ทำขึ้นสำหรับชำระล้างไขมันและความสกปรกบนผิวหนัง ล้างคอ และบริเวณใกล้เคียง

ครีม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ครีมอิมัลชัน (emulsified cream) หรือ ครีมล้างหน้า (cold cream)
2. ครีมเหลว (liquefying cream)

โลชั่นล้างหน้า แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. อิมัลชัน ของสารชะล้าง (detergent)
2. สารละลายของสารชะล้างในน้ำ (solution of a detergent in water)
3. อิมัลชัน แบบน้ำมันในน้ำ (oil-in-water emulsion)

3. แชมพู

หมายถึง สิ่งปรุงที่มีสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) เป็นส่วนประกอบหลัก ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ และอาจช่วยปรับสภาพเส้นผม จะอยู่ในสภาวะของแข็ง กึ่งแข็ง หรือของเหลวก็ได้ แบ่งประเภทและชนิดตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มอก. 152 ดังนี้

1. ชนิดเหลว (liquid shampoos)
2. ชนิดครีม (cream shampoos)
3. ชนิดเจล (gel shampoos)
4. ชนิดผงและเม็ด (powder and granula shampoos)

5. ชนิดก้อน (cake shampoos)

เช่น แชมพูเจลว่านหางจระเข้ (aloe vera gel shampoo), แชมพูใบส้มป่อย, ครีมนวดผสมมะกรูด

4. ยาสีฟัน

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง (Power) ของเหลวข้นหรือของเหลวข้นชนิดใส (paste) ที่ใช้ทำความสะอาดฟัน โดยใช้ร่วมกับแปรงสีฟัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ยาสีฟันผง

2. ยาสีฟันเหลวข้นหรือเหลวข้นชนิดใส

เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน (Denture cleaner), ยาสีฟันสมุนไพร, น้ำยาบ้วนปากสมุนไพร

5. สบู่

จากนิยามตาม มอก. 29-2531

สบู่ (Soap) หมายถึง กेलือโลหะ หรือกอลือแอมโมเนียม หรือกอลือแอมินของกรดไขมันของน้ำมัน หรือไขมันจากพืชและ/หรือสัตว์

สบู่ถูตัว (Toilet soap) หมายถึง สบู่ถูตัวที่ใช้งานทั่วไป

สบู่ถูตัวสมบัติเฉพาะ หมายถึง สบู่ถูตัวที่มีกรดไขมันอิสระสูงไม่มีไฮดรอกไซด์อิสระ เหมาะสำหรับผิวหนังที่แพ้ต่าง

สบู่ถูตัว แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. สบู่ถูตัวทั่วไป

- ชั้นคุณภาพ 1
- ชั้นคุณภาพ 2

2. สบู่ถูตัวสมบัติเฉพาะ

คุณลักษณะที่ต้องการ

1. คุณลักษณะทั่วไป เป็นก้อนหรือของเหลวไม่มีสิ่งแปลกปลอม การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

2. คุณลักษณะทางเคมี

เช่น สบู่เหลวผสมไขมัน, สบู่ถูมือ โคโคไนท์-โอเลอิก (Coconut-oleic hand soap)

6. สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ

สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (Bath preparation) เป็นถุงสำหรับแช่น้ำอาบ เช่น ถุงสมุนไพรใช้แช่อาบที่มีส่วนผสมดังนี้

- Soapberry ประคำดีควาย
- Quillaja เปลือกขี้หนอน
- Agava ให้ฟองแทนสบู่
- ผักส้มป่อย ทำความสะอาดผิวมี saponin
- บวบขม
- ข้าวตอก แทน Oat meal Almond meal เป็น emollient
- ตำแย ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อให้ mucilage เป็นกรด
- Hops
- Orris root
- ใบเตย
- ใบมินต์
- ว่านน้ำ
- ไพล
- เปปเปอร์มินต์
- เต่าเกียด
- ว่านเสนห์จันทร์แดง
- Benzoin Tincture เป็น Antiseptic (Benzoin และ Cinnamic acid)
- Malt Vinegar (น้ำส้มสายชูแท้จากการหมัก) เพื่อความสะอาด ดับกลิ่น

7. เครื่องหอม (Fragrances)

เป็นลักษณะเฉพาะของเครื่องสำอาง ที่มักแต่งกลิ่นหอมนอกจากเครื่องสำอางประเภท Hypoallergenic ที่จะไม่แต่งกลิ่น ที่มาของเครื่องหอมจะมาจาก พืช สัตว์ หรือสารเคมี เครื่องหอมแบ่งเป็น

1. น้ำหอม (alcoholic fragrance solutions)
2. ครีมหอม (emulsified fragrance)
3. เครื่องหอมชนิดแข็ง (solid fragrance)

- น้ำหอม (perfumes) จะมีปริมาณหัวน้ำมันหอมค่อนข้างสูงประมาณ 10 % และแอลกอฮอล์ประมาณ 90 %

- โลชั่น จะมีหัวน้ำหอมประมาณ 5 % และแอลกอฮอล์ประมาณ 75-85 %

- โอิเดอโคโลญ จะมีหัวน้ำหอม 0.5-2.5 % และแอลกอฮอล์ 25-65 %

- ครีมหอม เรียกชื่อต่าง ๆ กันเช่น cream sachet, lotion sachet จะมีความเหนียวพอเหมาะ กลิ่นติดทนนำไปใช้ไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องหอมชนิดแข็ง เป็นแท่ง cologne sticks มักพกติดตัว หรือติดกระเป๋าเดินทาง เช่น น้ำอบไทย

8.ผลิตภัณฑ์อบไอน้ำสมุนไพร

ไอน้ำจากการต้มสมุนไพร เป็นวิธีการบำบัดรักษาอย่างหนึ่ง โดยเอาไอน้ำมาอบตัว ในผ้ากระโจมหรือใช้ส้อมไปปิดคลุมผ้าให้มิดชิด ผู้หญิงสมัยก่อนจะนั่งกระโจมหลังคลอด

วิธีอบ คือ ใช้หม้อใส่สมุนไพรใส่น้ำเดือด ไอน้ำจะระเหยออกมาสูดดมและอบไอน้ำได้ จะช่วยกระตุ้นให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ทำให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่ง

การอบไอน้ำมี 2 แบบ คือ แบบซาวน่า (sauna) ใช้ความร้อนจากถ่านหิน หรือถ่าน ส่วนการอบเปียก เป็นวิธีที่คนไทยนิยม จากแบบกระโจม มาเป็นห้องอบไอน้ำ ใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท้องส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ สามารถอบได้ครั้งละหลายคน

สมุนไพรที่ใช้ในการอบ

1. ตำรับ 1: ผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มป่อย ไพล ผิวล้ม หัวหอม และอื่น
2. ตำรับ 2: เหง้าขิง ข่า ตะไคร้หอม ใบหนาด ใบส้มป่อย หั่นอย่างละ 1 กำมือ พิมเสน การบูร อย่างละ 1 ช้อนโต๊ะ
3. ตำรับ 3: ตะลูด ไพล ขมิ้นอ้อย ต้นเหงือกปลาหมอ อบเชย ขอนดอก เบญจกานี ใบหมากผู้หมากเมีย ใบหนาด ใบตะไคร้หอม หนักสิ่งละ 15 กรัม เกสรทั้ง 5 หนักสิ่งละ 8 กรัม พิมเสน การบูร หนักสิ่งละ 15 กรัม

หั่นตัวยาให้ละเอียด หรือหยาบ ต้มกับน้ำ เอาไอน้ำมาอบตัว ใช้ตัวยาสดหรือแห้ง

การออกฤทธิ์ของสมุนไพร

ตัวยาที่มากับไอน้ำ ออกฤทธิ์กับร่างกายได้หลายระบบ เช่น ผิวหนัง และระบบหายใจในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางเดินอาหาร และตับเหมือนยากิน ผิวหนังจะดูดซึมได้ดี ควรจะเป็นผิวหนังที่เปียกชื้น หรือตัวยาน้ำมัน ดังนั้นก่อนอบสมุนไพรจึงควรอาบน้ำให้เปียกชุ่มทั้งตัว

การอบไอน้ำมีผลดีต่อ

1. ระบบประสาท อบที่อุณหภูมิ 33-37 องศาเซลเซียส นาน 10-15 นาที จะลดความเจ็บ คลายเครียด ร่างกายผ่อนคลายนอนหลับได้ดี
2. ระบบกล้ามเนื้อและกระดูก แก้อาการเกร็งตะคริว ลดการอักเสบข้อ ปวดหลัง ปวดคอ เส้นเอ็น ข้อต่อ

3.ระบบการไหลเวียนเลือด ความร้อนทำให้หลอดเลือดขยายตัว เลือดเลี้ยงอวัยวะต่างๆ มากขึ้น

4.ระบบขับถ่ายปัสสาวะและเหงื่อ การขับถ่ายสารพิษ ความร้อนทำให้ Metabolism ในร่างกายทำงานมากขึ้น ขับของเสียออกทางเหงื่อและปัสสาวะ และลดไขมันส่วนเกิน ผิวพรรณเต่งตึง ไร้สิ่วฝ้า ช่วยรักษาโรคผิวหนัง ผื่นคัน

5.ระบบหายใจ การหายใจดีขึ้น ร่างกายได้รับออกซิเจนมากขึ้น ทำให้เสมหะอ่อนตัว ขับออกได้ง่ายขึ้น ฆ่าเชื้อโรคในปอด ทำให้ปอดสะอาดหายใจโล่ง

ข้อห้ามในการอบสมุนไพร

ผู้มีไข้สูง โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง โรคไต ตกเลือด ท้องเสีย สตรีมีครรภ์ สตรีหลังคลอดบุตร ใหม่ ๆ

9. น้ำมันหอม

น้ำมันหอมได้จากดอกไม้ เช่น มะลิ กุหลาบ ได้จากพวก resin, gum, balsam และ exudations จากสัตว์ เช่น castoreum ขับถ่ายจากต่อมใกล้เคียงอวัยวะสืบพันธุ์ของนก civet จากต่อมชะมด musk จากต่อมเพศของกวางตัวผู้ ambergris จากปลาวาฬตัวผู้ จากการสังเคราะห์ เช่น พวก benzyl acetate และ linalool จากผลไม้ เช่น ส้ม มะนาว จากใบและลำต้น เช่น เจอราเนียม อบเชย เนื้อไม้จันทน์ จากเหง้า เช่น ขิง ว่านน้ำ จากรากแฝกหอม จากเมล็ด เช่น ลูกอิน ลูกจันทน์

10. น้ำมันสำหรับนวดตัวและนวดหน้า

น้ำมันนวดมักเหมาะกับบุคคลเป็น คน ๆ ไป วิธีเตรียม หยดน้ำมันหอม 2-3 หยด ลงใน น้ำมันนวด (Base oil) สัก 2 ช้อนโต๊ะ ควรเลือกน้ำมันนวดชนิดบีบเย็น เพื่อผลในการรักษา เช่น น้ำมันพืชชนิดไขมันไม่อิ่มตัวมีวิตามิน จะมีผลทางรักษา เช่น ควบคุมอุณหภูมิของผิวหนัง การหายใจ ทำให้ผิวหนังอ่อนนุ่มแลมีความยืดหยุ่น ส่วนน้ำมันแร่ จะไม่ดูดซึมเข้าผิวหนัง ไม่ควรใช้น้ำมันทาผิวเด็ก เพราะจะตกค้างบนผิวและเกิดความเป็นพิษได้

ตัวอย่างน้ำมันนวดที่ดี

1. Sweet almond oil ใช้มาตั้งแต่สมัยโรมัน ซึมซาบเข้าผิวหนังได้ดี ช่วยไม่ให้ผิวหนังเหี่ยวแห้ง เหมาะกับผิวหนังแห้งแพ้ง่าย อายุเก็บ (shelf life) 10 เดือน

2. Hazel nut oil เหมาะกับผิวแห้ง ผสมเข้าได้ดีกับน้ำมันจันทน์ น้ำมันกระดังงา อายุเก็บ 8 เดือน

3. Jojoba oil ใช้มากในสหรัฐอเมริกา มาจากผล (nut) ของพืชโจโจบา พบในทะเลทรายในสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก น้ำมันใช้รักษาโรคติดเชื้อในตาและลำคอ และผิวหนัง ใช้ผสมในแชมพู

และน้ำยาปรับสภาพผม ใช้ผสมกับกลีเซอริน กรดไขมัน และแอลกอฮอล์ นักวิจัยพบว่าน้ำมันนี้ คล้ายกับสารชนิดหนึ่ง ซึ่งพบในช่องสมองของปลาวาฬ น้ำมันโจโจบา ลดอาการฟกช้ำบวมได้ มีวิตามินและแร่ธาตุ ทำให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม มีค่า sun protection factor (SPF) เท่ากับ 4 ใช้เป็นเบส สำหรับโลชั่น ทำให้ผิวเป็นสีน้ำตาล (suntan)

4. Wheat germ oil สกัดจาก germ ของ wheat kernel (28 ปอนด์ ได้ 1 ควอร์ต) มีสีแดง กลิ่นแรง มีเลซิทีนสูง วิตามินเอ วิตามินดี และวิตามินซี วิตามินอี เป็นสารกันเสียจากธรรมชาติ เติม 20% Wheat germ oil ลงใน base oil เติมน้ำมันหอมจะช่วยให้เก็บได้นานและทำให้ผิวอ่อนนุ่ม อายุเก็บ 8 เดือน

5. น้ำมันมะพร้าว ช่วยทำให้ผิวแห้งชุ่มชื้นขึ้น อินเดียใช้เป็นน้ำมันนวด และน้ำมันใส่ผม

6. Olive oil ช่วยฆ่าเชื้อและรักษาแผล ปวดตามข้อ อายุเก็บ 1 ปี

7. เจลวุ้นหางจระเข้ มีวิตามิน เอนไซม์ โปรตีน และแร่ธาตุ ช่วยรักษาผิวหนัง และกระตุ้นการ รักษาผิวหนัง รักษาความชุ่มชื้น กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ผิวหนังแพ้แดด มักใช้ผสมกับน้ำมัน ทาหน้าไม่ให้แห้ง วิธีทำ ตัดใบสดแช่น้ำมันถั่วเหลืองแล้วกรอง น้ำมันนวด

ใช้ทาเพื่อการนวดกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายบรรเทาอาการตึงเครียด ปวดเมื่อยตาม ลำตัว ช่วยให้ การนวดไม่ฝืด ทำให้ลื่นนวดได้ง่าย น้ำมันหอมจะช่วยกระตุ้น และผ่อนคลาย กล้ามเนื้อกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เช่น มะนาว ลาเวนเดอร์ น้ำมันสน อบเชย ตะไคร้ ฯลฯ

น้ำมันสูดดม (Inhalation)

เป็นการสูดดมไอน้ำ เพื่อรักษาหวัด ไซนัส อากาไรไอ โดยหยดน้ำมันหอม 3-5 หยด ลงในชาม อ่างใส่น้ำร้อน ใช้ผ้าขนหนูคลุมศีรษะปิดตา ก้มหน้าลงในอ่างและสูดไอน้ำประมาณ 5 นาที สำหรับ อากาไรเจ็บป่วย อาจทำวันละ 2-3 ครั้ง ตัวอย่างน้ำมันหอม เช่น ยูคาลิปตัส มะนาว สน ซีดาร์ ลาเวนเดอร์ ตะไคร้ มินต์ ฯลฯ

11. สูดคนธบำบัด (aromatherapy)

การรักษาด้วยน้ำมันหอม มีมานานกว่า 5,000 ปีแล้ว แต่มนุษยเพิ่งมาสนใจกันระยะหลัง ๆ นี้ เอง เนื่องจากมนุษย์เข้าใจว่าการเจ็บไข้ได้ป่วยนั้นเกิดจากสาเหตุทั้งร่างกายและจิตใจ จึงต้อง พิจารณาสาเหตุและรักษาโดยองค์รวม เป็นจิตวิทยา ร่วมกับความไม่สมดุลทางกายภาพของ ร่างกาย วิธีที่ใช้ เช่น ตะเกียงหอม สเปรย์ การสูดดม เพื่อใช้รักษา อากาไรซึมเศร้า นอนไม่หลับ อากาไรเครียด และวิตกกังวล

ข้อคิดในการใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ในอดีตการใช้สมุนไพรเป็นการใช้แบบพื้นบ้าน ใช้ตามคำบอกเล่าโดยปราศจากการวิจัย วิธีการเตรียมก็ง่าย ๆ เป็นเช่นนี้ทั้งในต่างประเทศและในสังคมไทยเอง จวบจนปัจจุบันการทำวิจัยอย่างถ่วงถ่วงและครบวงจรก็ยังไม่ค่อยมีสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบทางเคมีซึ่งเป็นสารสำคัญในสมุนไพรแต่ละชนิดมีมาก และบางชนิดก็ไม่สามารถวิเคราะห์ได้โดยวิธีทางเคมีพืชสมุนไพรหลายชนิดก็ยังไม่ทราบองค์ประกอบทางเคมีที่แน่ชัด

สิ่งที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึงอย่างมากคือ สมุนไพรเครื่องสำอางมักจะมีปัญหาหลายหลากคือ ปัญหาความคงตัวของสารสกัดสมุนไพรและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเรื่องความคงตัวในสภาวะแวดล้อมของความเป็นกรด-ด่าง และอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้สารสกัดสมุนไพรเหล่านี้ไม่คงตัวในผลิตภัณฑ์ และมีอายุสั้น (Limited shelf life) สังเกตได้ เช่น สีของเนื้อครีมมักจะออกนวลหรือเหลืองน้ำตาล ทำให้ประสิทธิภาพต่อผิวหนังลดลง ก่อนซื้อจึงควรสังเกตให้ดี

ในแง่ของประสิทธิภาพนั้นมักจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตำรับ โดยทั่วไปผิวหนังคนเราจะทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้สารทุกชนิดแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้โดยง่าย ดังนั้น จะพบว่าสารสกัดสมุนไพรที่ถูกผสมผสานลงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากไม่ได้รับการพัฒนาตำรับให้ดีจะมีประโยชน์น้อยต่อผู้บริโภค เช่น สารสกัดสมุนไพรที่ละลายได้ดีในน้ำ การผสมผสานในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรที่จะพัฒนาตำรับให้โมเลกุลของสารสกัดสามารถผ่านเซลล์ผิวเข้าสู่ผิวหนังที่ลึกลงไปได้ หากสารสำคัญไม่สามารถซึมเข้าไปที่เซลล์ผิวชั้นล่างได้ ก็จะไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพร อีกประการที่สำคัญ คือ ความเข้มข้นของสารสกัด หากความเข้มข้นต่ำ เปอร์เซ็นต์ของสารสำคัญที่ออกฤทธิ์มีน้อยไม่เพียงพอต่อการทำหน้าที่ ประโยชน์ต่อผิวหนังจึงไม่เกิดหรือน้อยมาก

ดังนั้นเราจะพบว่าการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ จำเป็นต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน ไม่ควรคิดว่าสินค้าสมุนไพรทุกชนิดจะดีไปหมด (รศ.ดร.พิมลพรรณ พิชยานุกุล, 2550)

วิธีทดสอบหาสารอันตรายต้องห้ามในเครื่องสำอางสมุนไพรเบื้องต้น

1. **ตรวจหาสารไฮโดรควิโนน:** นำน้ำผงซักเข้มข้น หยดใส่กระดาษทิชชูที่ป้ายครีมไว้ ทิ้งไว้สักครู่ถ้าครีมเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลไหม้-ดำ แสดงว่ามีสารต้องห้ามไฮโดรควิโนน

2. **วิธีหาสารสเตียรอยด์:** ให้เอาครีมมาทาบริเวณข้อพับ หรือท้องแขนแล้วปิดพลาสติกเอาไว้ 6 ชม. แล้วแกะออก ถ้าสีผิวบริเวณที่ปิดพลาสติกเอาไว้เปลี่ยนเป็นสีแดง (แบบผิดปกติ) แสดงว่ามีสารต้องห้ามสเตียรอยด์ (คณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

ข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

ข้อควรระวังเบื้องต้นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมาใช้ คือ

1. การแพ้สมุนไพร

คนส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ แต่ในความเป็นจริงแล้วในบางคนอาจจะมีอาการแพ้สมุนไพรได้ ซึ่งอาการแพ้ที่พบ ได้แก่ ผื่นขึ้นตามผิวหนัง เป็นปื้น หรือเป็นเม็ด อาจมีอาการบวมที่ตาหรือริมฝีปาก การเบื่ออาหาร คลื่นไส้ อาเจียน ใจสั่น หรือบางรายอาจเป็นมากถึงขั้นตัวเหลือง ตาเหลือง ซึ่งควรไปพบแพทย์ อย่างไรก็ตามอาการเหล่านี้พบได้ไม่บ่อยนัก แต่ถ้าไม่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรชนิดนั้นมาก่อน ก็ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อนการใช้งานโดยการทาเครื่องสำอางที่บริเวณท้องแขนทิ้งไว้ หากมีอาการผื่นแดงหรืออาการระคายเคืองก็ไม่ควรใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนั้น

สาเหตุที่ทำให้เกิดอันตรายจากการแพ้เครื่องสำอาง อาจเกิดจาก

1. ความเข้มข้นของสารที่มากเกินไป
2. การใช้ผิดวิธี และวัตถุประสงค์
3. ความเป็นต่างของเครื่องสำอาง
4. เครื่องสำอางมีสารระเหย เป็นส่วนประกอบอยู่ในปริมาณสูง เช่น ในน้ำหอมบางชนิด
5. ตำแหน่งที่ใช้ เช่น รอบดวงตา มีโอกาสแพ้ได้ง่ายกว่าที่อื่น

อาการทางคลินิก ที่อาจเกิดได้จากการใช้เครื่องสำอาง

1. การระคายเคือง (Irritation contact dermatitis) มีอาการคัน หรือรู้สึกเพียงยิบๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 10 นาที มักเกิดจากการใช้เครื่องสำอางบนใบหน้า อาจมีผื่นแดง บวม ตุ่มผิวหนังอักเสบ เมื่อหยุดการใช้ อาการจะหายไป

2. อาการภูมิแพ้ผื่นคัน (Allergic contact dermatitis) อาการที่ตั้งแต่เล็กน้อยๆ แต่มีผื่นแดงคัน จนกระทั่งแพ้มาก เป็นตุ่มแดง ตุ่มน้ำ มีขุย สารที่ก่อให้เกิดการแพ้ มักได้แก่ น้ำหอม สารกันบูด สารลาโนลิน สีย้อมผม

3. ผื่นลมพิษ (Contact Urticaria) จะมีอาการผื่นแดง บวม ถ้าเป็นน้อยๆ อาจเห็นแค่ หนึ่งตาบวม ปากบวม ถ้าเป็นมาก อาจพบผื่นบวมทั่วหน้า มักเกิดจาก การแพ้ยาอ้อยอมผม

4. ผิวหนังเปลี่ยนสี (Pigmented contact dermatitis) บางครั้งพบว่า ยิ่งทาเครื่องสำอางแล้วหน้ายิ่งดำ อาจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมของน้ำหอม มะกรูด มะนาว แต่งกว่า หรือการใช้สมุนไพรทาหน้า ซึ่งมีสารเคมีที่เมื่อโดนแดดแล้วจะเกิดอาการแพ้แสงแดด เห็นเป็นรอยดำบริเวณที่สัมผัส บางครั้งแม้จะหยุดใช้ก็ยังไม่หายดำ

5. ผื่นขาว (Contact leukoderma) ในสมัยก่อน มีผู้นิยมใช้ครีมทาทำให้หน้าขาว ด้วยสารจำพวกปรอท ไฮโดรควิโนน ทำให้หน้าขาวได้จริง แต่จะขาวไม่สม่ำเสมอ กระดำกระด่าง เมื่อหยุดใช้ก็ยังมีอาการต่างขาว ถาวร แต่ในปัจจุบัน ทางอย. ได้มีการห้ามการใช้สารพวกนี้ในเครื่องสำอางแล้ว

6. สิว (Comedogenic contact dermatitis) มักเกิดจากเครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของลาโนลิน สารสเตียรอยด์ โซเดียมลอริลซัลเฟต เมื่อใช้นานๆ จะเกิดสิวได้ ดังนั้นในคนที่อายุเลยวัยที่จะเป็นสิวแล้ว ถ้าเกิดสิวขึ้นมา ให้สงสัยว่าอาจจะเกิดจากการแพ้เครื่องสำอางไว้ก่อน

7. การเปลี่ยนแปลงของเล็บ เช่น เล็บลอก เปลี่ยนสี ขอบเล็บอักเสบ อาจเกิดจากยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ

8. การเปลี่ยนแปลงสีผผ อาจจะมีเส้นผมหัก เปราะง่าย เนื่องจากน้ำยาดัดผม หรือน้ำยายืดผม

9. ผลต่อระบบอื่นๆ ของร่างกาย เช่น เยื่อบุตาอักเสบ การดูดซึมของสาร และการสะสมของสารพิษในระยะยาว เช่น มีการผสมสารตะกั่ว หรือ ปรอท ทำให้เกิดพิษได้ ดังนั้น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และไม่แน่ใจว่า จะเกิดจากการแพ้สารนั้นหรือไม่ ควรปรึกษาแพทย์ ถ้าเป็นไปได้ ควรนำเครื่องสำอางที่นำมาทดสอบ และนำฉลากที่บอกส่วนผสมมาด้วย และช่วยให้แพทย์วินิจฉัยได้ง่ายขึ้น

2. ส่วนประกอบที่เป็นสารห้ามใช้

เครื่องสำอางสมุนไพรมักพบปัญหาการลักลอบผสมสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่มีคุณภาพทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภททาสี-ฝ้า ครีมหน้าขาว สารอันตรายห้ามใช้ที่พบมาก ได้แก่ ปรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) มีอันตรายก่อให้เกิดอาการแพ้ ผื่นคัน ผิวน้ำดำ ผิวบางลง พิษสะสมของปรอทจะทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ สารอันตรายที่พบรองลงมา ได้แก่ สารไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ซึ่งก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง ผิวน้ำต่าง-ดำ เป็นฝ้าถาวร และกรดเรติโนอิก (Retinoic Acid) ซึ่งสารเคมีตัวนี้เป็นอันตรายมาก ทำให้เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรง เกิดอักเสบที่ผิวน้ำ ทำให้หน้าลอกได้ สารที่กล่าวมาเหล่านี้หากสะสมในร่างกายก็จะเป็นอันตรายได้ในระยะยาว เช่น โรคทางเดินปัสสาวะอักเสบ ฯลฯ

3. สิ่งปนเปื้อน

สิ่งปนเปื้อนที่พบในเครื่องสำอาง ได้แก่ จุลินทรีย์ ฯลฯ เป็นการบ่งบอกถึงกระบวนการการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ถูกสุขลักษณะ เครื่องสำอางสมุนไพรก็เช่นเดียวกันที่พบบ่อยคือเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งเชื้อจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนอยู่ในปริมาณที่มากเกินไปกว่ามาตรฐานนั้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพและหมดอายุเร็วขึ้น อีกทั้งจะทำให้ผู้ใช้เกิดอาการผิวหนังอักเสบ เช่น เป็นสิวได้

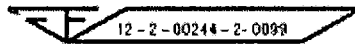
4. ฉลากของเครื่องสำอางสมุนไพร

ก่อนซื้อจำเป็นต้องตรวจสอบฉลากเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อดูว่าแสดงข้อมูลเป็นภาษาไทยได้ครบถ้วนดังต่อไปนี้

- ชื่อเครื่องสำอาง
- ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- ส่วนประกอบที่สำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคในกรณีที่มีอาการแพ้ส่วนผสมนั้น
- ชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่มีการเรียกร้องหรือร้องเรียน

- วัน เดือน ปี ที่ผลิต เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคเพื่อดูอายุของผลิตภัณฑ์นั้น
- วิธีใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้อย่างถูกวิธี
- ปริมาณสุทธิ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบเรื่องความเหมาะสมกับราคา
- คำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด

นอกจากนี้เครื่องสำอางบางประเภทจะต้องระบุข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์กำจัดขน จะต้องระบุเลขทะเบียนในกรอบ อย. และเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ครีมกันแดด แชมพูจัดรังแค จะต้องแสดงปริมาณของสารควบคุมและสาระสำคัญที่ใช้ด้วย ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาฉลากของเครื่องสำอางให้ละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อใช้ เพื่อความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้บริโภคควรเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจะแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพไว้ที่ฉลาก เช่น เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งเป็นมาตรฐานตัวใหม่ที่ออกมารับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายเหล่านี้จะเป็นการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง(อารยา หงษ์เพชร, 2550)



เครื่องหมายรับรองอย.



เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มอก.



เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มผช.

ตารางที่ 2

แบบทดสอบสภาพผิวก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เลือกคำตอบ ใช่ นิดหน่อย หรือไม่ใช่ ที่ตรงกับสภาพผิวของคุณ จากนั้นรวมคะแนน เพื่อหาสภาพผิวที่แท้จริงของตนเอง

ข้อ	สภาพผิว	ใช่	นิดหน่อย	ไม่ใช่
1	มีความกังวลเรื่องผิวมันมาก	3	2	1
2	ปลายจมูกมัน สะท้อนแสง	3	2	1
3	บางส่วนของผิว แห้งกร้านเสมอ	1	2	3
4	ผิวหยาบ	3	2	1
5	มีสิ่ว	3	2	1
6	รู้สึกว้าผิวชุ่มชื้น	2	3	1
7	มีริ้วรอยเล็กๆ เห็นชัดเจน	1	2	3
8	ผิวหมองคล้ำ	3	2	1
9	เมคอัพหลุดง่าย	3	2	1
10	มีผดผื่นง่าย	1	2	3

คณะสาธารณสุขศาสตร์

คะแนนรวมต่ำกว่า 15 คะแนน

มีลักษณะเป็นผิวแห้ง

มีเหงื่อและน้ำมันน้อย ผิวไม่มีน้ำมัน จึงเกิดริ้วรอยเล็กๆ หรือมีปัญหาเรื่องผิวง่าย ต้องระวังอย่าให้ผิวแห้ง ใส่ใจรักษาความชุ่มชื้นของผิวไว้ตลอดทั้งปี แม้เป็นหน้าร้อน ก็ต้องรักษาความชุ่มชื้นไว้

คะแนนรวม 16-20 คะแนน

มีลักษณะเป็นผิวธรรมดา

การสัณดาปของผิวเป็นไปได้ดี เรียกว่าเป็นผิวในอุดมคติ แต่มีข้อเสียตรงที่ฤดูกาลต่างๆ ส่งผลกระทบต่อผิวง่าย โดยเฉพาะช่วงรอยต่อของฤดูกาล ต้องระวังเป็นพิเศษ การดูแลผิวต้องใช้หลัก "หน้าร้อนรักษาความชุ่มชื้น" "หน้าหนาวคอยดูแลเรื่องผิวแห้งหลุดลอก"

คะแนนรวม 21 คะแนนขึ้นไป

มีลักษณะเป็นผิวมัน

เป็นเพราะมีน้ำมันส่วนเกินมาก ทำให้มีสิวหรือผดผื่นง่าย รวมทั้งยังเป็นผิวที่มีเมคอัพหลุดออกง่าย ต้องใช้สครับขัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ แต่ระวังอย่าล้างหน้าบ่อย หรือนานเกินไป และต้องระวังเรื่องสมดุลของน้ำ และน้ำหล่อเลี้ยงผิว ถ้าทำได้ปัญหาผิวมันก็จะหายไป

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับ พฤติกรรม ที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ความหมายของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายคำว่า " พฤติกรรม" (behavior) ไว้มาก ที่น่าสนใจเช่น เวดและทาวริส (Wade and Tavris 1999 : 245) อธิบายว่า พฤติกรรมคือการกระทำของคนเราที่สังเกตได้ ซิมบาร์โดและเกอร์ริก (Zimbardo and Gerrig 1999 : 3) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ และลาเฮย์ (Lahey 2001 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมคือการกระทำ ของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และ เป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยการสังเกต

ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (REFLECT ACTION) เช่นการกระพริบตา และสัญชาตญาณ (INSTINCT) เช่นความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับสังคมและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

พฤติกรรมมนุษย์ทางวิทยาศาสตร์

การใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ จำแนกได้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ หรือความปกติของสมอง จะมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านความรู้สึกนึกคิดตลอดจนด้านจิตใจ หากสมองผิดปกติย่อมมีผลให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปด้วยการผิดปกติของสมอง อาจเนื่องมาจากโรคหลายอย่าง เช่น ไข้มาเลเรียชั้นสมอง สมองได้รับความกระทบกระเทือนหรือเนื้องอกในสมอง เป็นต้น

2. ความพิการทางร่างกาย หรือเจ็บป่วยเรื้อรัง

3. โรคจิตและ โรคประสาท

นอกจากนี้ยังมีส่วนของสมองที่เรียกว่า ต่อมไร้ท่อ (DUCTLESS GLAND) ต่อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มาก อาจกล่าวโดยย่อ ๆ ถึงความสำคัญได้ดังนี้

1. ต่อมไทรอยด์ (THYROID GLAND) ต่อมนี้มี 2 ต่อม ติดอยู่ข้างหลอดลมข้างละต่อม ถ้าขาดสติปัญญาของคนจะเสื่อมถอย มีอาการซีดเซียวเหงาหงอย ฯลฯ

2. ต่อมพาราไทรอยด์ (PARATYROID GLAND) ต่อมนี้ อยู่เหนือต่อมไทรอยด์ ถ้าต่อมนี้มีฮอร์โมนน้อยเกินไป คนจะเป็นโรคตื่นเต้นง่าย โกรธง่าย มีจิตใจหดหู่อยู่เสมอ

3. ต่อมพิทูอิทารี (PITUITARY GLAND) ต่อมนี้ฝังอยู่กลางศีรษะ ถ้าต่อมทำงานไม่ปกติจะเป็นคนแคระแกร็น จะขาดความเจริญทางเพศ

4. ต่อมแอดรีนาล (ADRENAL GLAND) อยู่บนไตทั้งสองข้าง ถ้าต่อมนี้มีฮอร์โมนมากเกินไปความเจริญทางเพศจะรวดเร็วผิดปกติ

5. ต่อมทางเพศ (SEX GLAND) ต่อมนี้มีหน้าที่เกี่ยวกับการสืบพันธุ์หากต่อมนี้ผิดปกติจะทำให้อาการทางเพศผิดปกติด้วย

ลักษณะความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์

ความแตกต่างดังกล่าวอาจแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางอารมณ์ (EMOTION)
2. ความแตกต่างทางความถนัด (APTITUDE)
3. ความแตกต่างของความประพฤติ (BEHAVIOUR)
4. ความแตกต่างของความสามารถ (ABILITY)
5. ความแตกต่างของทัศนคติ (ATTITUDE)
6. ความแตกต่างของความต้องการ (NEEDS)
7. ความแตกต่างของรสนิยม (TESTS)
8. ความแตกต่างทางสังคม (SOCIAL)
9. ความแตกต่างของลักษณะนิสัย (HABIT)

ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บุคคลมีลักษณะเฉพาะของตนเองซึ่งเรียกว่า เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล (INDIVIDUAL DIFFERENCES) นักจิตวิทยายอมรับว่า ทุกคนย่อมมีความแตกต่างกันแม้แต่ฝ่าแฝดก็ไม่เหมือนกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน คือ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาพฤติกรรมของมนุษย์
การพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ 6 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ (LEARNING)
2. ค่านิยม (VALUE)
3. บรรทัดฐานของสังคม (NORMS)
4. ทัศนคติ (ATTITUDE)
5. ความเชื่อ (BELIEF)
6. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOCIAL INTERACTION)

พฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมของคนเราแสดงออกมามากมายหลายลักษณะ ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจะต้องนำพฤติกรรมมาจัดหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการแยกแยะ และสะดวกต่อการศึกษามหาวิทยาลัยของพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมการเรียนรู้ พฤติกรรมแรงจูงใจ ฯลฯ ในการศึกษา พฤติกรรมกลุ่มคน ก็จำเป็นต้องจัดหมวดหมู่ของพฤติกรรมกลุ่มคนเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของสังคมอาจจัดอยู่ในรูปต่อไปนี้

1. SANTION หรือการบังคับเพื่อให้คนทำหน้าที่ หรือแสดงพฤติกรรม ตามที่สังคมกำหนดการ SANTION มีทั้งการลงโทษ การให้รางวัล

2. NORMS หรือบรรทัดฐาน เช่น ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และกฎหมาย

3. VALUE ORIENTATION แนวอบรมทางคุณค่า ซึ่งจะกำหนดมา

จากฐานของการแสดงออกได้แก่สาระข้อเท็จจริง ความพอใจต่าง ๆ พฤติกรรมของบุคคล เป็นระบบการกระทำของมนุษย์ (ACTION SYSTEM) ถ้าจะวิเคราะห์ ACTION SYSTEM อาจจะทำจำแนกตัวแปร ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. วัฒนธรรม
2. สังคม
3. บุคลิกภาพ
4. ชีวภาพ
5. กายภาพ

พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน

การดำเนินชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์ อันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและโลกไร้พรมแดน ยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เร่งรีบ การเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่และวิทยาการต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งสิ่งที่ดีขึ้นและบางส่วนส่งผลให้สังคมขาดสันติสุข หากนักศึกษาได้มีเวลาสักช่วงหนึ่งของชีวิตที่สำรวจตรวจสอบ แสวงหาคำตอบเรื่องแก่นแท้แห่งพฤติกรรมเพื่อเป็นความรู้เบื้องต้นอันจะนำไปสู่แนวทางพัฒนาตน อาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยดำรงตนตามบทบาทต่าง ๆ ได้โดยเหมาะสม ช่วยให้การดำเนินชีวิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านชีวิตการเรียน การทำงาน และชีวิตส่วนตัว

ประเภทของพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมยุคปัจจุบันไม่ผู้เน้นการแบ่งประเภทของพฤติกรรมนัก แต่ในที่นี้ได้พิจารณาเห็นว่า การแบ่งประเภทของพฤติกรรมจะช่วยให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยานิยมแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยชัดเจนแยกได้อีกเป็น 2 ชนิด คือ

(1.1) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือแม้แต่การเต้นของหัวใจ ซึ่งผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส

(1.2) พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหารและ ลำไส้ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

2. พฤติกรรมภายในหรือ "ความในใจ" (covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นจึงจะรู้ดี ถ้าไม่บอกใคร ไม่แสดงออกก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้ การเข้าใจ การได้กลิ่น การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ เจตคติ จินตนาการ พฤติกรรมเหล่านี้ อาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกาย เช่น ขณะใช้ความคิดคลั่งสมองทำงานมาก หรือ ขณะโกรธปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือดมีมาก ซึ่งวัดได้โดยเครื่องมือ แต่ก็ไม่มีใครรู้ละเอียดลงไป ได้ว่าเขาคิดอะไร หรือ เขารู้สึกอย่างไร คนรู้ละเอียดคือเจ้าของพฤติกรรมนั้น

พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก เช่น คนเราย่อมพูดหรือยอมแสดงกิริยาโดยสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดภายใน ถ้าต้องการศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับ "จิตใจ" หรือพฤติกรรมภายในของคน ก็ต้องศึกษาจากส่วนที่สัมผัสได้ชัดเจนคือพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นแนวทางสู่ความเข้าใจพฤติกรรมที่เป็นความในใจและการจะเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกอันเป็นพฤติกรรมภายนอกเราก็ต้องศึกษาให้เข้าใจธรรมชาติของการคิด การตัดสินใจ การรับรู้ การรู้สึก ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งจะมีทั้งพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน พฤติกรรมที่เป็นเรื่องของธรรมชาติสรีระ ซึ่งมักเรียกกันว่า "พฤติกรรมแบบเครื่องจักร" และพฤติกรรมที่เป็นเรื่องของประสบการณ์ ซึ่งมักเรียกกันว่า "พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย" แต่โดยทั่วไปแล้วมักเน้นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดเนื่องจากประสบการณ์เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามระยะเวลาที่ผ่านไปตามความแตกต่างระหว่างบุคคล และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมเพื่อการพัฒนาตนนั้น มุ่งเน้นการพัฒนาจิต ความคิด หรือพฤติกรรมภายในเป็นลำดับแรก เนื่องจากพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก หากคิดดีการปฏิบัติก็มักดีด้วย

พฤติกรรมที่ศึกษาเพื่อการพัฒนาตน

คำว่า " การพัฒนาตน" (Self development) ในความหมายเชิงจิตวิทยามักจะหมายถึง การกระทำเพื่อการเจริญส่วนตน (personal growth) ซึ่งเกอดและอาร์คอฟฟ์ (Goud & Arkoff 1998 : 121) ได้กล่าวถึงการเจริญส่วนตนไว้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ด้านความมุ่งมั่นปรารถนา และค่านิยมอันเป็นพฤติกรรมภายใน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมภายนอกด้านการกระทำที่ดีเพื่อนำพาชีวิต (self mastery) สู่ความเจริญก้าวหน้า

ถ้าจะพิจารณาที่คำว่า "พัฒนาการ" (development) โดยเฉพาะ คำนี้มีผู้ให้ความหมายไว้มาก เช่น วอร์ทแมนและลอฟท์ส (Wortman and Loftus 1992 : 253) กล่าวว่า พัฒนาการเป็นแบบแผนการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกด้านของบุคคล นับตั้งแต่กำเนิด

ชีวิตจนถึงวัยชรา ส่วนเฮเธริงตันและพาร์ค (Hetherington and Parke 1993 : 2) อธิบายว่า พัฒนาการเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านระบบชีววิทยาทางกาย สังคม สติปัญญา และอารมณ์ตามระยะเวลาที่ผ่านไปตลอดช่วงวัย และวูลฟอล์ค (Woolfolk 1998 : 24) กล่าวถึง พัฒนาการของบุคคลว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านที่ค่อนข้างคงที่แน่นอนนับแต่เกิดจนตลอดชีวิต

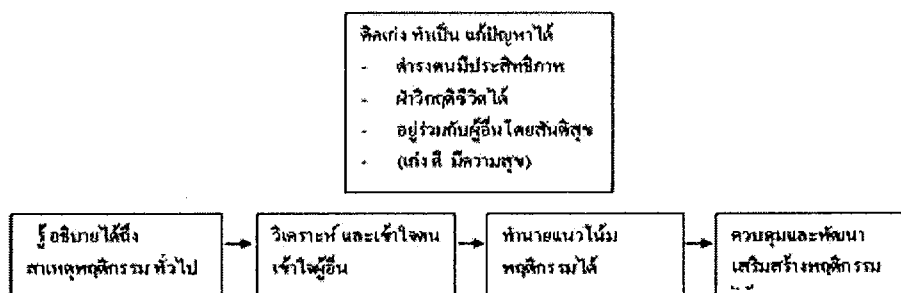
จากที่กล่าวมาทั้งคำว่าพัฒนาการและการเจริญส่วนตน จะเห็นได้ว่าการศึกษพฤติกรรม เพื่อการพัฒนาตนนั้น ควรมีขอบข่ายการศึกษาพฤติกรรมทุกด้าน เพราะการเปลี่ยนแปลงทุกด้านรวมแล้ว คือพัฒนาการของบุคคล ส่วนในการพัฒนาเพื่อความเจริญส่วนตนนั้นก็เน้นที่พฤติกรรมภายในเป็นลำดับแรกก่อนพฤติกรรมภายนอก เพราะพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดหรือควบคุมการกระทำ

เป้าหมายและความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม

เป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรม

ลาเฮย์ (Lahey 2001 : 5) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของศาสตร์ทางจิตวิทยาอันเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมว่า มีเป้าหมายเป็น 4 ประการ คือ เพื่อการอธิบายพฤติกรรม เพื่อการเข้าใจพฤติกรรม เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรม และเพื่อการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจากคำกล่าวของลาเฮย์นี้จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งแก่ตนเองและสังคม เพราะช่วยให้รู้และบอกได้ถึงสาเหตุที่มาของพฤติกรรม แล้วนำความรู้เหล่านั้นมาวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจผู้อื่น ช่วยทำนายแนวโน้มพฤติกรรม และได้แนวทางเสริมสร้างพัฒนาพฤติกรรมเพื่อดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฝ่าวิกฤติชีวิตได้ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นโดยสันติสุข ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาวิชาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนและแนวคิดของ แอตคินสันและคนอื่น ๆ (Atkinson, et. Al. 1993 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ก่อนแล้วว่า การศึกษาเรื่องราวทางจิตวิทยาซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นการศึกษาเพื่อทำให้ชีวิตเป็นสุข หากบุคคลปราศจากความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาหรือพฤติกรรมแล้วก็อาจดำรงตนอย่างไม่รู้ราบรินนักในสังคมยุคนี้ นับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนนี้ช่วยสนองเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 ที่มุ่งให้ผู้ศึกษาเก่ง ดี มีความสุข แสดงให้เห็นเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมที่มีเป็นลำดับได้ดังรูปต่อไปนี้

รูปที่ 2



รูป แสดงเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมตามทัศนะของนักพฤติกรรมศาสตร์

ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาวิชาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนและสนอง

เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม

จากเป้าหมายของการศึกษาพฤติกรรมอันประกอบด้วยเป้าหมายเพื่อการอธิบายพฤติกรรม เป้าหมายเพื่อการพยากรณ์พฤติกรรม เป้าหมายเพื่อการเข้าใจพฤติกรรม และเป้าหมายเพื่อการควบคุมพฤติกรรมนั้น หากการศึกษาพฤติกรรมบรรลุเป้าหมายดังกล่าวก็จะส่งผลดีต่อผู้ศึกษาและมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม ซึ่งอาจกล่าวเป็นข้อ ๆ ถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมได้ดังนี้

(1) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจตนเอง คือ จากการศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจตนเองไปด้วย จากความเข้าใจตนเองก็นำไปสู่การยอมรับตนเอง และได้แนวทางปรับตน พัฒนาดตน เลือกเส้นทางชีวิตที่เหมาะสมแก่ตน

(2) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจผู้อื่น คือ ความรู้ด้านพฤติกรรมอันเป็นข้อสรุปจากคนส่วนใหญ่ ช่วยเป็นแนวทางเข้าใจบุคคลใกล้เคียงและผู้แวดล้อม ช่วยให้อยอมรับข้อดีข้อจำกัดของกันและกัน ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ มีสัมพันธภาพที่ดี และช่วยการจัดวางตัวบุคคลได้เหมาะสมขึ้น

(3) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยบรรเทาปัญหาสังคม คือ เรื่องปัญหาสังคมอันมีปัจจัยหลายประการนั้น ปัจจัยของปัญหาสังคมที่สำคัญมากส่วนหนึ่งมาจากปัญหาพฤติกรรมของบุคคลในสังคม อาจจะเป็นปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาเบี่ยงเบนทางเพศ ปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าว ลักษณะโมยะความเชื่อที่ผิด การลอกเลียนแบบที่ไม่เหมาะสม ความรุนแรงของพฤติกรรมเชิงลบ ฯลฯ ซึ่ง

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจะช่วยให้ได้แนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการปรับตัวของบุคคล เป็นต้น

(4) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยเสริมสร้างพัฒนาคุณภาพชีวิต คือ จากความเข้าใจในอิทธิพลของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรม ช่วยให้ผู้ศึกษารู้จักเลือกรับปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาตนทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ช่วยให้เข้าใจธรรมชาติภายในตน เข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางสู่การเสริมสร้างพัฒนาตนและบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมเฉพาะรายต่อไป

วิธีการศึกษาพฤติกรรม

การทำความเข้าใจวิธีการศึกษาพฤติกรรมในที่นี้ช่วยให้เห็นที่มาของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาวิชาการทุกแขนง ผู้ศึกษาควรได้ทราบที่มาของความรู้ นั้น ๆ เพื่อให้ทราบธรรมชาติของวิชาและเพื่อเสริมความเชื่อมั่นในการเชื่อถือสิ่งที่ศึกษาควรเชื่อถือได้ในระดับใดหรือควรศึกษาเพิ่มเติมในจุดใด กับเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาคำตอบในบางเรื่องให้ลึกซึ้งมากขึ้น เนื่องจากองค์ความรู้หรือทฤษฎีเมื่อนานไปก็ล้าสมัย จึงควรรู้วิธีเสาะแสวงหาความรู้ด้วย เพื่อเป็นเครื่องมือศึกษาหาคำตอบในเรื่องต่าง ๆ ได้ตลอดชีวิตและเป็นคนไม่ตกยุคในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเกี่ยวกับประเภทของการศึกษาพฤติกรรม การใช้วิธีวิทยาศาสตร์ในการศึกษาพฤติกรรม การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม

ประเภทของการศึกษาพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมดั้งเดิมมักเป็นวิธีปรัชญา ต่อมาใช้วิทยาศาสตร์ จึงแบ่งการศึกษาพฤติกรรมได้ 2 ประเภท คือ

1. วิธีปรัชญา การศึกษาโดยวิธีปรัชญานั้น ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมได้มาโดยผู้รู้หนึ่งคิด นั่งเขียนอยู่กับที่ตามความเข้าใจของตน แม้การอธิบายบางเรื่องจะน่าเชื่อถือ น่าจะเป็นไปได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเพราะไม่มีข้อมูลมาสนับสนุนความคิด การอธิบายมีโอกาสผิดพลาดได้ง่าย ปัจจุบันนิยมความโปร่งใสและตรวจสอบได้แบบวิทยาศาสตร์มากกว่าการพูดตามความเชื่อส่วนบุคคล

2. วิธีวิทยาศาสตร์ การศึกษาโดยวิธีวิทยาศาสตร์นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการและขั้นตอนทางวิทยาศาสตร์ในการอธิบายพฤติกรรมหลายเรื่องมีการทดลองมีการนำสถิติเข้ามาช่วยในการวินิจฉัยและแปลความหมายข้อมูล ทำให้คำอธิบายพฤติกรรมมีความถูกต้องมากขึ้น และน่าเชื่อถือมากขึ้น

การใช้วิธีวิทยาศาสตร์ในการศึกษาพฤติกรรม

วิธีวิทยาศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรม มีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดปัญหา เป็นการให้ชื่อหรือหัวข้อที่จะทำการศึกษา โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ว่าจะศึกษาพฤติกรรมด้านใด ของคนกลุ่มใด เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร หรือ ต้องการคำตอบในเรื่องใดบ้าง ซึ่งมักได้มาจากการสังเกตพิจารณาสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้ศึกษา ผู้ศึกษาเกิดข้อสงสัย และเห็นว่าเป็นปัญหาที่ควรศึกษา จึงตั้งเป็นหัวข้อหรือชื่อเรื่องเพื่อการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ตั้งสมมติฐาน เป็นการพยากรณ์หรือคาดคะเนคำตอบในสิ่งที่ศึกษาล่วงหน้า อาจพยากรณ์ตามความเชื่อของตน โดยมีเหตุผลมาสนับสนุนสมมติฐานของตนตามสมควร ไม่ใช่เดาสุ่มโดยไม่มีเหตุผล

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในเรื่องที่ศึกษา ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำ ลักษณะนิสัย ความคิด เจตคติ ความเห็น ความเชื่อ เขาวินิจฉัย ลักษณะพัฒนาการ ฯลฯ วิธีการรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีสังเกต สัมภาษณ์ ทดลอง สืบประวัติ ให้ตอบแบบทดสอบ แบบสอบถาม การที่จะใช้วิธีใด ขึ้นกับเรื่องที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลพฤติกรรมที่ได้มาจากขั้นรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น หาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย หรือค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา เรื่องนั้นจากนั้นนำค่าที่ได้มาเปรียบหรือทดสอบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ แล้วตีความหมายว่าการได้ผลตามสมมติฐานหรือไม่ได้ผลตามสมมติฐานหมายความว่าอย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การสรุป รายงานผลที่ได้ ประเมินผลงานและให้ข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปและรายงานผลทั้งหมดที่ทำตั้งแต่ต้น รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้หรือนำผลไปสู่การวิจัยศึกษาในขั้นต่อไป ที่เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษานั้น

ขั้นตอนที่ 6 การนำผลที่ได้ไปใช้ เป็นการนำหลักเกณฑ์ ข้อเสนอ หรือผลการศึกษาที่ได้นั้นไปอธิบายพฤติกรรมหรือใช้แก้ปัญหาอื่น ๆ ต่อไป

การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาเพื่อทำความเข้าใจมนุษย์

ในขั้นตอนที่ 3 ของวิธีวิทยาศาสตร์ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ขั้นตอนรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม ผู้ศึกษาอาจรวบรวมได้ 2 วิธีการด้วยกันดังนี้

(1) รวบรวมข้อมูลแบบให้เจ้าตัวสำรวจตนเอง (introspection)

เป็นการให้เจ้าตัวผู้ถูกศึกษาหรือผู้ที่ต้องการรู้จักตนได้พิจารณาตนเองแล้ว บรรยายตัวเองออกมา วิธีนี้ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมภายในหรือความในใจ เช่น การรู้สึก การรับรู้ การคิด เจตคติ ความเชื่อ ลักษณะนิสัย ฯลฯ โดยให้ผู้ถูกศึกษาอ่านความรู้สึกของตนเองในสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วรายงานความรู้สึกออกมา เพื่อหาเหตุและผลแห่งการกระทำนั้น อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหา ป้องกันปัญหา และพัฒนาพฤติกรรม แต่อาจมีปัญหายูบงำในการได้รับ

ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เพราะมนุษย์เรามีการใช้คำพูดต่าง ๆ กัน แล้วแต่วัฒนธรรม และประสบการณ์เพิ่มขึ้นกับความจำ ความจริงใจ การใช้ภาษา ซึ่งอาจทำให้ผู้ศึกษาตีความผิดพลาดได้ง่าย จึงต้องระวังในการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมโดยวิธีนี้

(2) รวบรวมข้อมูลแบบพฤติกรรมนิยม (behavioristic method)

เป็นการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมภายนอก แล้วผู้ศึกษาวินิจฉัยหรือลงความเห็นเองว่า พฤติกรรมภายในเป็นอย่างไร

วิธีพฤติกรรมนิยมแยกได้ 2 วิธีการ ดังนี้

(2.1) ศึกษาในสภาพธรรมชาติ (naturalistic method) วิธีนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นจริงตามธรรมชาติหรือสภาพที่เป็นธรรมดา ไม่มีการควบคุมสถานการณ์หรือสร้างสถานการณ์ใด ๆ วิธีธรรมชาตินี้มีเทคนิคแยกย่อยออกไปได้หลายวิธีการ แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละปัญหาหรืออาจใช้หลาย ๆ วิธีแล้วนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมในขั้นสุดท้าย

การศึกษาพฤติกรรมในบางเรื่อง จำนวนประชากร (population) มีมากไม่อาจหาข้อมูลได้ครบ ผู้ศึกษาก็จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง (sampling) คือ เก็บข้อมูลจากประชากรนั้นเพียงส่วนหนึ่ง ซึ่งจะต้องพยายามสุ่มให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีที่สุด

การรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในสภาพธรรมชาติ ทำได้หลายวิธี คือ

(2.1.1) วิธีสังเกต (observation) วิธีนี้จะให้ผลถูกต้องแม่นยำขึ้น ถ้าผู้สังเกตไม่ทำให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว และเมื่อบันทึกผลการสังเกตก็ต้องบันทึกอย่างตรงไปตรงมา (anecdotal records) ได้ยินอย่างไร มองเห็นอย่างไรก็เขียนตามนั้น ไม่ใส่ความคิดของผู้สังเกตลงไปในวันทีนั้น ถ้าจะมีความเห็นต้องแยกออกมาอีกส่วนหนึ่งต่างหาก เพื่อมิให้ความคิดของเราไปครอบงำการตีความของผู้อื่น

(2.1.2) วิธีสำรวจ (survey method) เป็นการศึกษาพฤติกรรมในระยะเวลาสั้น ๆ ในกรณี que ผู้ศึกษาไม่มีเวลาสังเกตได้นาน วิธีนี้เป็นวิธีการหาข้อมูลโดยการ "สอบถาม" ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการย่อยลงไปอีก เช่น อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ (interview) โดยการพูดคุย ซักถามเป็นรายคน วิธีนี้ถ้าอยากได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงขึ้น ผู้ศึกษาจะทำตัวเป็นกันเองกับผู้ถูกศึกษา และอาจมีการใช้แบบสอบถาม (questionnaires) โดยให้ผู้ถูกศึกษาตอบคำถามลงในแบบสอบถามที่เตรียมไว้แล้ว และการสอบถามก็ต้องเป็นการถามข้อมูลที่เป็นรูปธรรม การกระทำ ถ้าเป็นการถามความในใจหรือความคิดก็จะเป็นการศึกษาโดยวิธีสำรวจตนเอง ดังได้กล่าวมาแล้ว

(2.1.3) วิธีทดสอบ (testing) วิธีนี้ถือกันว่าสำคัญมากในการศึกษาพฤติกรรม ผู้ศึกษาใช้แบบสอบวัดพฤติกรรมได้หลายอย่างแล้วแต่ชนิดของแบบทดสอบนั้น ๆ เช่น อาจวัดความสนใจ

บุคลิกภาพ ความถนัด ความกังวลใจ ระดับสติปัญญา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ฯลฯ เป็นต้น จากแบบทดสอบ ผู้ศึกษาก็จะสามารถลงความเห็นพฤติกรรมภายในของผู้ถูกศึกษาได้ วิธีศึกษาพฤติกรรมโดยการทดสอบนี้จะให้ผลน่าเชื่อถือขึ้น ถ้าแบบทดสอบที่นำมาใช้นั้นมีความแม่นยำและความเชื่อถือได้ คำว่า ความแม่นยำ (validity) นั้น หมายถึงสามารถวัดสิ่งที่เราต้องการวัดได้ เช่น ถ้าศึกษาเจตคติ แบบทดสอบนั้นก็ต้องถามเกี่ยวกับเจตคติจริง ๆ ไม่ใช่ถามความรู้หรือถามเขาวัวปัญญา ส่วน คำว่า ความเชื่อถือได้ (reliability) นั้น หมายถึง ไม่ว่าจะทดสอบบุคคลคนเดียวกี่ครั้ง ผลที่ได้ต้องแน่นอนหรือได้ผลใกล้เคียงกัน

(2.1.4) การศึกษารายบุคคล (case study method) การศึกษารายบุคคลเป็นการศึกษาโดยละเอียดเฉพาะรายกับผู้ถูกศึกษาที่มีพฤติกรรมบางด้านเบี่ยงเบนจากปกติทั้งทางบวกและลบ โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหา เพื่อป้องกันปัญหา หรือเพื่อพัฒนาสร้างเสริมให้เหมาะสมเฉพาะราย กับเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมบางประการ และเพื่อนำไปสู่การสร้างทฤษฎี พฤติกรรมต่าง ๆ การศึกษารายบุคคลมีขั้นตอนตามลำดับคือขั้นตอนศึกษาและรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกศึกษาทั้งอดีตและปัจจุบันซึ่งอาจมีการสืบประวัติ ขั้นตอนวินิจฉัยพฤติกรรม ขั้นตอนเสนอแนะวิธีช่วยเหลือ วิธีป้องกันปัญหา วิธีสร้างเสริมพัฒนา ขั้นตอนดำเนินการช่วยเหลือและขั้นตอนติดตามผล

(2.2) ศึกษาในสภาพทดลอง (experimental method) การศึกษาพฤติกรรม โดยวิธีทดลองต่างจากวิธีธรรมชาติคือ มีการเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมสภาวะตามธรรมชาติ เพื่อศึกษาผลการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ต่อพฤติกรรมบางประการ นักวิชาการมักอธิบายกันว่าเป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของ "ตัวแปร" (variables) ซึ่งมี 2 ชนิด คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) ตัวแปรต้นเป็นเหตุหรือสิ่งเร้าที่ผู้ศึกษาต้องการทราบว่ามีผลต่อพฤติกรรมอย่างไรตัวแปรตามเป็นผลหรือพฤติกรรมที่เกิดเนื่องมาจากสิ่งเร้าที่ศึกษานั้น

ข้อควรคำนึงในการนำความรู้เรื่องพฤติกรรมสู่การพัฒนาตนและผู้อื่น

การนำความรู้เบื้องต้นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนไปสู่การปฏิบัติมีข้อควรคำนึงอยู่หลายประการ ดังนี้

1. จากการทำที่ได้ทำความเข้าใจมาแล้วว่า พฤติกรรมของมนุษย์มี 2 ประเภท คือพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน โดยพฤติกรรมภายในอันได้แก่ความคิด จิตใจ เป็นตัวควบคุมการกระทำหรือพฤติกรรมภายนอก ดังนั้น ในการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคล จึงต้องมุ่งพัฒนาจิตหรือความคิด เพื่อให้เกิดการกระทำที่พึงปรารถนา ดังมีคำกล่าวที่ว่า "จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว"

หากจิตคิดดี คิดบวก ก็ย่อมเกิดการกระทำที่ดีตามมา ดังนั้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใด ๆ รวมทั้งพฤติกรรมของตนเอง จึงต้องมุ่งพัฒนาจิตและความมิดเป็นอันดับแรก

2. การเรียนรู้เรื่องพฤติกรรมและเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง เพื่อการพัฒนาตนนั้น มิใช่รู้เพื่อรู้ แต่รู้แล้วต้องนำไปสู่การปฏิบัติจึงจะเกิดประโยชน์ รู้วันนี้ปฏิบัติตั้งแต่วันนี้ ดังคำกล่าวของเกออด และอาร์คอฟฟ์ (Goud & Arkoff 1998 :1) ที่ว่า เราคือใคร ควรเป็นอะไร ควรอยู่ที่ไหน คำตอบมีอยู่ในตัวเอง ถ้ามองก็จะเห็น ถ้าค้นหา ก็จะพบ อย่ารีรอต่อการศึกษาและปฏิบัติ หากช้าอาจหมดกำลังก่อนก้าวเดิน หมดโอกาสก้าวไปข้างหน้า

3. ในการนำความรู้เรื่องพฤติกรรมไปสู่การพัฒนาตน ควรเป็นไปโดยอาศัยหลักเหตุและผลเชิงวิทยาศาสตร์ เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในยุคปัจจุบัน มีที่มาโดยอาศัยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ในการศึกษาค้นคว้า ไม่ว่าจะเป็นการทำงานของคน การทำงานของสัตว์อื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตนได้โดยแท้จริง และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความรู้เรื่องพฤติกรรมมิได้มีอยู่เพียงในตำราเล่มใดเล่มหนึ่ง เพียงเล่มเดียว ตำราอื่น ๆ และบทเรียนจากชีวิตจริง จากบทความ สารคดี "E-Learning" หรือเกร็ดชีวิตของผู้คนรอบตัว ล้วนเป็น "บทเรียนแห่งชีวิต" เข้าทำนอง "ดูหนึ่งดูละครแล้วย้อนดูตัว" การเรียนรู้ข้อมูลจากทุกแหล่งทุกที่มักจะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาตนได้ทั้งสิ้น โอกาสย่อมเป็นของผู้แสวงหา ถ้ารู้จักแสวงหาและวิเคราะห์ด้วยเหตุผล ก็จะได้อะไรให้กับชีวิตของตนมากมาย

4. ในการนำความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไปสู่การพัฒนาตน บุคคลควรต้องกลั่นกรอง เลือกสรร ปรับปรุงให้เหมาะสมในการที่จะนำมาใช้กับตนเอง ไม่ว่าความรู้และประสบการณ์นั้นมาจากแหล่งใด ความรู้ที่มาจากทฤษฎีเป็นข้อสรุปจากคนส่วนใหญ่ หรือจากกลุ่มตัวอย่าง มิใช่ร้อยทั้งร้อยต้องเป็นอย่างนั้น ข้อสรุปด้านพฤติกรรมมักมีข้อยกเว้นอยู่เสมอ เพราะมีบางคนที่ไม่ต้องตามเกณฑ์ "คือ ไม่เป็นไปตามทฤษฎีทั้งหมด จึงอาจไม่เหมาะสมกับตนที่จะนำมาใช้ตามทฤษฎีทุกประการ ต้องมีการเลือกรับปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และยิ่งถ้าเป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยอาศัยข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะเป็นประจำวิถีชีวิต แนวคิดของบางคน ก็อาจเป็นเรื่องเฉพาะรายของผู้นั้น วิธีการดำรงชีวิตของคน ๆ หนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้นั้นมีความสุข ประสบความสำเร็จ เมื่อผู้อื่นนำวิธีดังกล่าวไปปฏิบัติก็อาจจะไม่สามารถช่วยให้สำเร็จอะไรได้เนื่องจากมีองค์ประกอบอีกมากมายที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือไม่สำเร็จของคนเรา จึงต้องมีการใช้เหตุใช้ผลในการเลือกนำไปสู่การเข้าใจชีวิตและการปฏิบัติให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งความสามารถใน "การเลือก" นี้ นับเป็น "ความฝันของ แผ่นดิน" ที่ปรารถนาให้คนไทยทุกคนมี ดังที่ อมรวิเศษ นาคทรรพ์ (2539 : 20-21) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิต

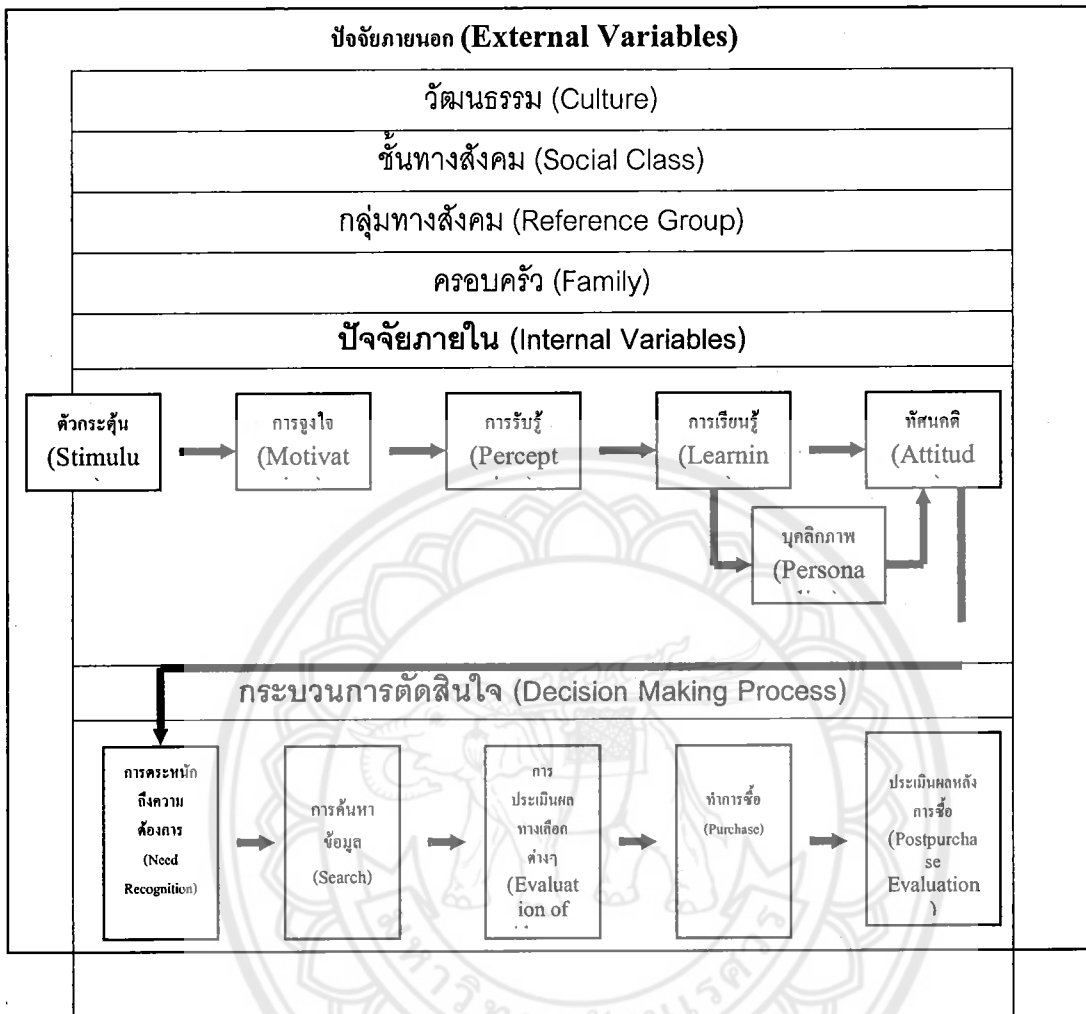
มนุษย์นั้นทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวอย่างมากต่อรูปแบบชีวิตใหม่ ปรับตัวต่อชีวิตที่ต้องคิดเร็วทำเร็ว ยิ่งขึ้น ปรับตัวต่อวัฒนธรรมใหม่ ๆ ปรับตัวต่อ "ตัวเลือก" ต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตที่ต้องคิดเร็วทำเร็ว ยิ่งขึ้น ปรับตัวต่อวัฒนธรรมใหม่ ๆ ปรับตัวต่อ "ตัวเลือก" ต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตที่ดูจะเพิ่มขึ้นทุกวัน กระแสต่าง ๆ เหล่านี้นำมาทั้งโอกาสและแรงกดดัน บุคคลและสังคมที่จะอยู่รอดและก้าวต่อไปได้ มั่นคงจะต้องตระหนักในทางเลือก และพยายามเลือกให้ได้โดยเหมาะสม ดังนั้นเมื่อได้ศึกษา ธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งจากตำรา เอกสาร และข้อมูลจากชีวิตจริง รวมทั้งการศึกษาจาก "E-Learning" โดยสืบค้นความรู้ทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ บุคคลจึง ควรเลือกอย่างฉลาดที่จะนำสิ่งที่เรียนรู้สู่การปฏิบัติ เพื่อเป็นการ "บริโภคด้วยปัญญา"

5.ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์กับการพัฒนาตน บุคคลควรปรับพฤติกรรมการเรียนรู้ ของตนให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่ต้องการให้ผู้เรียนเป็น "คนรุ่นใหม่" ที่มีชีวิตแบบ "ชีวิตแห่งการ เรียนรู้" คือ ไม่อยู่นิ่ง พร้อมต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างใช้เหตุใช้ผล และต้องเรียนรู้เชิง ประสบการณ์ (active learning) ที่มีใจเน้นท่องจำหรือนั่งรับความรู้จากการถ่ายทอดของคนอื่น แหล่งเดียว ต้องศึกษาจากการปฏิบัติและจากหลายแหล่ง หากไม่มีแหล่งใดให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ก็เสาะแสวงหาคำตอบด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีการแบบวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นปัจจุบัน ดังคำกล่าวของ ดร. ชัยวัฒน์คุประตกุล นักการศึกษาผู้หนึ่งที่ว่า "คนเก่งในอนาคต มิใช่คนที่รู้หรือ จำข้อมูลได้มากมาย แต่เป็นคนที่รู้ว่าในสถานการณ์ใดจะต้องใช้ข้อมูลอะไรและจะไปหาข้อมูลนั้น 'ได้ที่ไหน' และบุคคลควรเรียนรู้ในแนวทางตามแบบฉบับของตน ซึ่งบางที่อาจก้าวเร็วหรือช้าไม่เท่า ผู้อื่น แต่ก็มีโอกาสก้าวไปได้ทุกคนและควรก้าวไปให้ถึงที่สุดตามสมรรถภาพของตน รวมทั้งควร ตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าทุกคนจะชนะได้ตามทิศทางของตน (อมรวิรัช นาคกรทรรพ 2539: 48)

—โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัย ภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดง ความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler,2003) โดยมีรายละเอียดดัง รูปต่อไปนี้

รูปที่ 3



รูป แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)(ศิริวรรณ, 2549)

จุดเริ่มของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผล

ทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

×2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

×3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

×3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

×3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

×4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง

การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (ศิริวรรณ ,2546)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระหายข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร (ศิริวรรณ ,2546)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ ,2546 อ้างถึง Kotler,2003)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุกัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า

บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR)

มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้และชื่อ

✕ การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

✕ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด(Bachelor stage)คนโสด รายได้ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำงาน แต่ภาระที่ต้องจ่ายมีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้ส่วนตัว และมักจะเน้นหนักทางด้าน

ต้องการความเป็นผู้นำทางแฟชั่น ความบันเทิง และสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตขั้นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสที่เพิ่งแต่งงาน(newly married couples)คู่แต่งงานใหม่ๆ ยังไม่มีบุตร ฐานะทางการเงินดีขึ้นกว่าตอนเป็นโสด เพราะสองแรงช่วยกันทำงานมีรายได้ทั้งคู่ มีอัตราการซื้อสูงสุด และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เต้าแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ในบ้าน เสื้อผ้าและการพักผ่อน

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีลูกเล็ก(Full nest I)คู่แต่งงานมีบุตรน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ เป็นช่วงที่แม่บ้านส่วนใหญ่จะหยุดทำงานเพื่อเลี้ยงดูบุตร จึงทำให้รายได้ลดลง แต่ภาระรายจ่ายใหม่มีเพิ่มขึ้น ต้องการเนื้อที่ในบ้านเพิ่มขึ้น อาจต้องย้ายครอบครัวไปหาบ้านใหม่ จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าใหม่ด้วย เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องของลูก เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า โทรทัศน์ เป็นต้น รายจ่ายสำหรับลูกเพิ่มขึ้น เช่น อาหารสำหรับเด็ก ยา การพาลูกไปพบหมอ และของเล่นต่างๆ พ่อแม่จะให้ความสนใจสินค้าใหม่ๆ ที่รับชมจากการโฆษณา แต่ครอบครัวจะมีปัญหาไม่สบายใจทางด้านฐานะการเงิน และจำนวนเงินออม

ขั้นที่ 4 ครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full nest II)คู่แต่งงานมีลูกอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะทางการเงินของครอบครัวดีขึ้น เนื่องจากตำแหน่งการทำงานของสามีสูงขึ้น และภรรยา ก็กลับเข้ามาทำงานใหม่ ครอบครัวยังคงมุ่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาลดน้อยลง เนื่องจากมีประสบการณ์ในการซื้อมากขึ้น นิยมซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ เป็นกล่อง เป็นโหล เป็นชุด เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full nest III)คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้น พร้อมกับลูกมีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ฐานะการเงินยังคงดีขึ้นเรื่อยๆ ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง แม้ว่าจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณามากขึ้น แต่การซื้อส่วนใหญ่จะเป็นประเภทสินค้าคงทน ซื้อสินค้าเพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับใช้ในครัวเรือนอื่นๆ ที่ฟุ่มเฟือยหรูหรา เพื่อแสดงรสนิยม มากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

ขั้นที่ 6 ครอบครัวเปล่าเปลี่ยวระยะที่ 1(Empty nest I)คู่แต่งงานมีอายุแก่ลง และไม่มีลูกอาศัยอยู่ด้วย เพราะ ลูกทุกคนต่างแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตัวเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็นไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่จะแสดงความสนใจทางการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาดูด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 ครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty nest II) คู่แต่งงานย่างเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยในขั้นนี้รายได้ลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้เพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับ และการย่อยอาหาร เป็นต้น

ขั้นที่ 8 ครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็พอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้านและนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสังสรรค์ และการรายการสินค้าที่จะช่วยเสริมสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

ขั้นที่ 9 ครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) คนชราอยู่โดดเดี่ยวเดียวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา การรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ในขั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษ ทางด้านการได้รับความสนใจ เอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสำคัญ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) คือความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความเห็น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 440 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่นิยมใช้ คือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เพราะต้องการทดลองใช้ ระยะเวลาใช้นานที่สุดระหว่าง 1-3 ปี การตัดสินใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ นิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์แต่ให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนเชื้อชาตินั้นมีความแตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มเชื้อชาติไทยนั้นมีความคิดเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มเชื้อชาติจีน และปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษาพบว่ามี ความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดราคา พบว่า กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่า การกำหนดราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพและรายได้ พบว่ามีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 ข้อ ได้แก่ สวามีเพศสองมีความคิดเห็นว่าตรา ยี่ห้อส่งผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ ได้แก่กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 40 - 50 ปี มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสมุนไพรควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่านี้ มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 40 - 50 ปี มีความคิดเห็นว่ารู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร มากกว่ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี, กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 40 - 50

ปี ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเชื้อชาติพบว่ามีความแตกต่างกัน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติจีนมีความคิดเห็นว่า ข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย ออย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ มากกว่ากลุ่มเชื้อชาติไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านศาสนาพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่กลุ่มศาสนาอิสลาม มีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรควรมีวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ, ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้มากกว่ากลุ่มศาสนาคริสต์ ปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี การเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล ดาราประธาน (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา และเปรียบเทียบทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สตรีที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.92, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .82) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.00, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .78) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย = 3.88, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .85) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 3.90, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.73, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .87)

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวกับอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันจำนวน 2 ข้อ คือ สตรีที่มีอายุ 56-60 ปี มีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้มากกว่าสตรีที่มีอายุ 15-20 ปี สตรีที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรต้องมีการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากกว่าสตรีที่มีอายุ 56-60 ปี การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่า มีความ

แตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่าการกำหนดราคาเครื่องสำอางสมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ และสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การมีของแถม การชิงโชค จะทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้ง่ายขึ้นมากกว่าสตรีที่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ และผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลธิชา แก้วสว่าง (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี และมีภูมิลำเนาใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นครีมบำรุงหน้า ชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ขมิ้น ลักษณะคุณสมบัติของสมุนไพรข้อพิจารณา ในการใช้คือ มีสถาบันวิจัยในการรับรอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน จะซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด นิยมใช้เคาน์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อจำนวน 1 ชิ้น และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง นิยมใช้กับบริเวณผิวหน้า และเมื่อใช้แล้วมีความ รู้สึกพึงพอใจปานกลาง

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลการสรุปดัง

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพเครื่องสำอาง รองลงมาได้แก่ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และความ สวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พิจารณา จากการที่เครื่องสำอางมีให้เลือกหลายราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภท อื่น และการลดราคา ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านจำหน่าย และที่ตั้งของร้านจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3.ปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

- (1) เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ไม่ได้ผลตามที่ได้อ้างสรรพคุณไว้
- (2) สี กลิ่น และ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ
- (3) ไม่กำหนดวันที่ผลิต หมดอายุ ส่วนผสมและวิธีการใช้ให้ชัดเจน
- (4) บางชนิดมีราคาแพงเกินไป
- (5) สถานที่จำหน่ายมีน้อย
- (6) การโฆษณา มีน้อย
- (7) การส่งเสริมการขายมีน้อย
- (8) พนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์
- (9) ควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- (10) ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน

สุพุกษา ท่าสระ (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้า ทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน
2. ประชาชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3. ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ประชาชนที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระพีพร สุวรรณชาติ (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 134 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน และจบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรจากรายการโทรทัศน์ เป็นความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพค้าขายเป็นอาชีพเสริม รายได้เฉลี่ย 12,047.3 บาทต่อเดือน และมีเงินออมเฉลี่ย 3,134.0 บาทต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางเฉลี่ย 967.5 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเครื่องสำอางสมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายโดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผิว-ฝ้า ผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ชุดดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ชุดรองพื้นและผิวกาย นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ชุดแต่งแต้มสีส้น และผลิตภัณฑ์ชุดสปาและสுகอนธบำบัด นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด ได้แก่ วันผลิตและวันหมดอายุของเครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานอนุญาตผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข สรรพคุณ ชนิดของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางทั่วไป ความมีชื่อเสียง และทำเลที่ตั้งที่สะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย การแจกเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ด้านสมุนไพร และการมีสินค้าให้ทดลอง

ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในระดับปานกลางได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพร การขายตรงโดยบุคคล การสั่งซื้อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น ปัญหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง ซ้ำรอยง่าย ผู้ขายยังขาดทักษะในการแนะนำลูกค้า การมีจุดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรน้อย และด้านราคาที่ไม่มีความมาตรฐานที่แน่นอน

วรรณช อภิรักษ์เดชาชัย (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภคจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหญิงและชาย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มอายุ คือ 15-25 ปี และ 26-35 ปี, อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ ในระดับต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภคซึ่งต้องการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมี ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของอาการแพ้และผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นต่อผิวของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพรคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความนิยมและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่มาก ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพรมีมูลค่าสูง และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ที่ศึกษาครั้งนี้พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ในเรื่องของการให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพและการที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสม/วัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว และการมีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลาก ปัจจัยรองลงมา คือปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปริยาภรณ์ วรรณยศและคณะ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมเสี่ยงในการเลือกใช้เครื่องสำอางของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 391 คนเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางในการทำความสะอาดร่างกายและเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวพรรณ/ใบหน้า และการเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิด และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงการ การเลือกใช้ และการบริโภคเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับสูง หลังจากการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ รายจ่าย สาขาวิชา ต่อทัศนคติ ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ รายจ่าย สาขาวิชา ต่อพฤติกรรมเสี่ยงการเลือกใช้เครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรณิการ์ แตนสีแก้ว (2546) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 257 คน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุที่มากที่สุด ได้แก่อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากที่สุด
2. ส่วนใหญ่ผู้ซื้อทำการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมักจะได้รับการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปีหรือน้อยกว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูล/ความรู้จากญาติหรือเพื่อน การใช้ผลิตภัณฑ์จะใช้ตรงตามฉลาก ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความพอใจปานกลางปัญหาของการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคาแพง
3. ผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และอาชีพ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆ มีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกัน และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและสามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อไป

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพใ้ได้รับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ระดับมาก รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นุจรี เหลืองอรุณ (2550) ได้ศึกษาการวิจัยการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติเพื่อผิวขาวซึ่งใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิตโดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะของตลาดและปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้เวชสำอาง จากสารสกัดสมุนไพร ธรรมชาติ ที่ช่วยให้ผิวขาวและน่านานาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต วิธีการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วน คือการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 218 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์พนักงานขายเวชสำอางที่ทำให้ผิวหนังขาวตามห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ขายตรง 2 บริษัท และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิง, ร้อย ละ 27.1 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัย ผู้ที่คิดว่าจะใช้มีร้อยละ 36.1 เป็นผู้ที่มีอายุ 30-49 ปี (ร้อยละ 59.0), รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท(ร้อยละ 24.4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สนใจคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง(ร้อยละ 39.5) และ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 39.5) ราคาที่คิดว่าจะซื้อได้คือ 500 – 999 บาท ให้ความสำคัญกับการ ให้ส่วนลด และจากการสำรวจตลาดพบว่า รูปแบบที่มีขายมากคือ ครีมและเซรั่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางและซุปเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการขายที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การแจกของแถม ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือคุณภาพและความปลอดภัยและราคา เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น พบว่าเวชสำอางที่ทำให้ผิวหนังขาวมีวางจำหน่าย 56 ยี่ห้อ ส่วน ใหญ่เป็นรูปแบบครีม แหล่งกระจายสินค้าในกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้า 25 แห่ง ซุปเปอร์ มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต 147 แห่ง ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดเวชสำอาง ที่ทำให้ผิวหนังขาว รวมถึงการวางแผนและพัฒนาการตลาด

ปิยะธิดา สุดแสง (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจและเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในประชากรทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพศหญิงร้อยละ 78.00 มีอายุ 26-35 ร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 76.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.25 มีรายได้เดือนละ 10,001-15,00 บาท ร้อยละ 23.25 มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป/ธุรการร้อยละ 21.75 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอะบอดีชอป ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเกลือขัดผิวกาย ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อนำมาใช้เอง ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้ง 4 ด้านและไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคินี การวิชา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 203,067 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า พบว่า

1. สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทแป้ง ครีม บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 38.7 มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางวันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 77.0 และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 70.3 โดยนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70.0 เลือกซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชิ้น มีหลักในการพิจารณาเลือกซื้อโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีสถาบันวิจัยรับรอง ร้อยละ 46.7 และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีร้อยละ 74.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 63.0 การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ร้อยละ 32.8 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันพบว่าสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์มีความคิดเห็นที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ร้อยละ 36.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 2.46 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 2.71 รองลงมาปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 2.63 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 2.60 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. ปัจจัยภายนอกสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

นันทภักดิ์ จิรัฐิติวิวรรค์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านสังคมและเศรษฐกิจและพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณรวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์นักศึกษา โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ศิริพร พุ่มพิงพุทท, และ กัลยา นามสงวน (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และ 3) ศึกษาปัญหาจากการใช้เครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง จำนวน 295 คน ประจำปีการศึกษา 2548 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 20 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square) t-test และ F-test โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ
 - 1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก
 - 2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และ
 - 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความคิดเห็นด้านราคาการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี โดยรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้าน ชูปเปอร์มาเก็ตและเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า และจากที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเพศ ส่วนพฤติกรรมการซื้อจากผู้ค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ระบบขายตรง และร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน
3. สาเหตุที่จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2552 ถึง เดือนกันยายน 2552 รายละเอียดการศึกษามีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ นิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร

จ.พิษณุโลก ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2552 ได้แก่ นิสิตในกลุ่มสาขาวิชา 3 กลุ่มของมหาวิทยาลัยนเรศวรดังนี้

1. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและคณะวิทยาศาสตร์
2. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย วิทยาลัยนานาชาติ คณะศึกษาศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์
3. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะเภสัชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์

ซึ่งมีจำนวนนิสิตรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 20,568 คน

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531) ใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

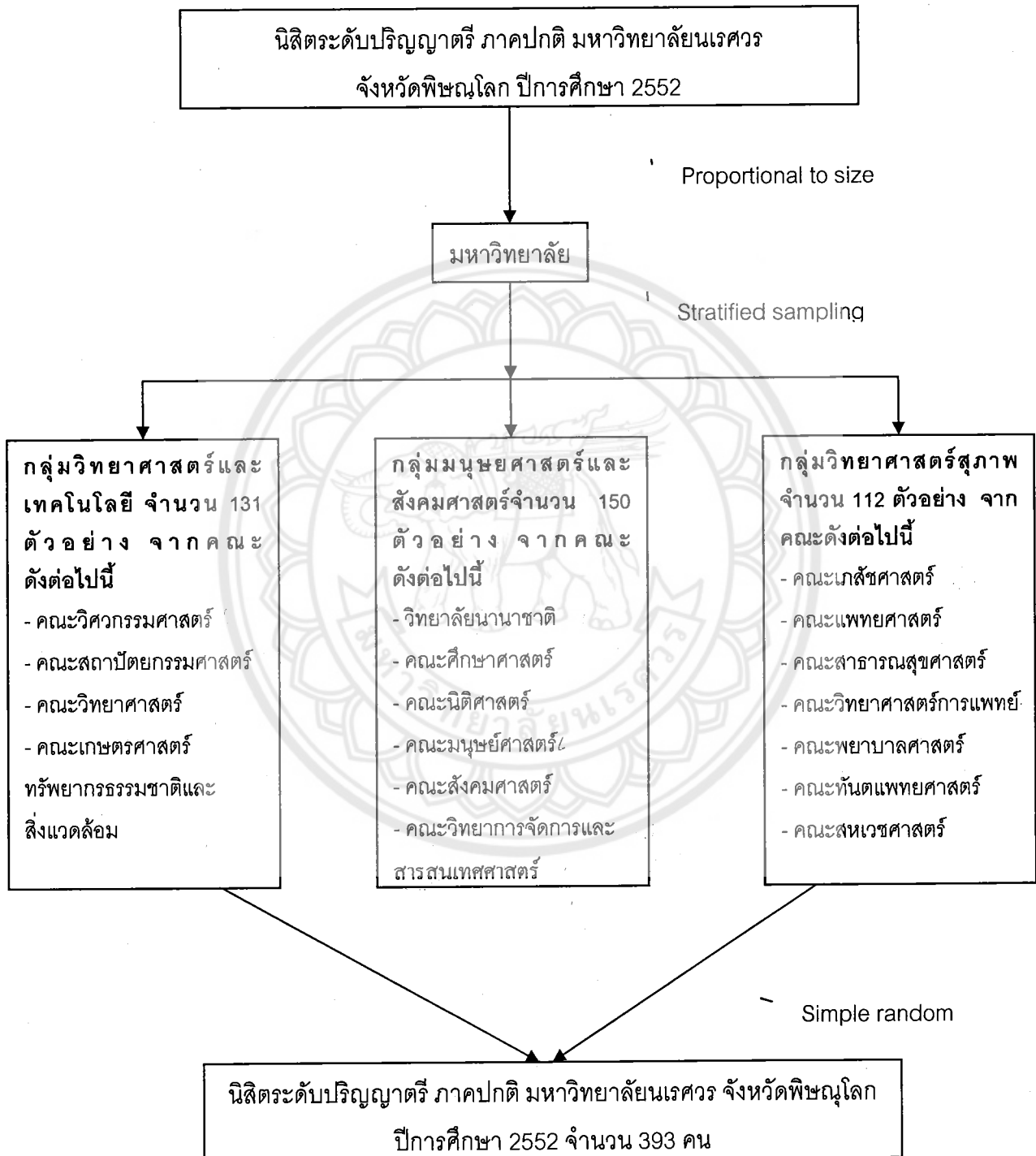
$$\begin{aligned} n &= \frac{20568}{1+20568(0.05)^2} \\ &= 392.37 \\ &= 393 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณเท่ากับ 393 คน
 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ได้นิสิตทั้งหมดรวม 393 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แยกนิสิตออกตามกลุ่มสาขาวิชา/คณะที่ศึกษา เป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ตามคณะที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยนเรศวร
- กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดตามสัดส่วนประชากร (Proportional to size) แล้วสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่มประชากร

รูปที่ 4

แผนผังแสดงการสุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 3

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวิชา/คณะ	ประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย		
1. คณะวิศวกรรมศาสตร์	2,245	
2. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	629	
3. คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1,558	
4. คณะวิทยาศาสตร์	2,544	
รวม	6,971	131
2. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย		
1. วิทยาลัยนานาชาติ	470	
2. คณะศึกษาศาสตร์	673	
3. คณะนิติศาสตร์	653	
4. คณะมนุษยศาสตร์	1,281	
5. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์	2,731	
6. คณะสังคมศาสตร์	2,155	
รวม	7,963	150
3. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย		
1. คณะเภสัชศาสตร์	879	
2. คณะแพทยศาสตร์	1,068	
3. คณะสาธารณสุขศาสตร์	860	
4. คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์	1,057	
5. คณะพยาบาลศาสตร์	410	
6. คณะทันตแพทยศาสตร์	517	
7. คณะสหเวชศาสตร์	1,248	
รวม	6,039	112
รวมทั้งสิ้น	20,568	393

* ข้อมูลจากสถิติจำนวนนิสิต ปีการศึกษา 2552 นิสิตปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีผลมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีผลน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งย่อยออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 3.1 เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง บ่อยที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยครั้ง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่น่าสนใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เคยเลย

ตอนที่ 3.2 เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Check list)

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการกำหนด กรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. ศึกษาขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ฉบับร่าง นำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ให้คำแนะนำและแก้ไข
3. นำแบบสอบถาม ที่อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและให้คำแนะนำแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อแก้ไขปรับปรุง
4. การหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับนิสิต หลักสูตรปริญญาตรี ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยนเรศวร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามทั้งหมด ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาภาษาที่ใช้และความถูกต้อง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งตามคำแนะนำจากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่น คือ

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งวัดปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และแบบสอบถามส่วนที่ 3.1 ซึ่งวัดระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามสูตรของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเองโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. รวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
3. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ก. หาค่าร้อยละของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร จำแนกตาม เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ข. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ก. หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข. แจกแจงความถี่ในแต่ละตัวเลือกในข้อคำถาม

โดยวิเคราะห์ตัวแปรของระดับการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสต์

(Best, 1981) คือ

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| 1. น้อยที่สุด | มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00-1.50 |
| 2. น้อย | มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.51-2.50 |
| 3. ปานกลาง | มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 |
| 4. มาก | มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 |
| 5. มากที่สุด | มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.51-5.00 |

ก. ทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรโดยใช้สถิติ Chi square test

ข. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ก. หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข. แจกแจงความถี่ในแต่ละตัวเลือกในข้อคำถาม

โดยวิเคราะห์ตัวแปรของระดับการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสต์

(Best, 1981) คือ

1. น้อยที่สุด มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00-1.50
2. น้อย มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.51-2.50
3. ปานกลาง มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.51-3.50
4. มาก มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.51-4.50
5. มากที่สุด มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.51-5.00

ก. หาค่าร้อยละ

ข. ทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Chi square test

ค. นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งคณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 393 คน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 391 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ตอนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มวิชา/คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มวิชา/คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เสนอรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป) แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตาม เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง (N = 393)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	24.2
หญิง	298	75.8
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	43	10.9
ชั้นปีที่ 2	57	14.3
ชั้นปีที่ 3	92	23.4
ชั้นปีที่ 4	193	49.1
ชั้นปีที่ 5	8	2.0
กลุ่มสาขาวิชา		
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	112	28.5
กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	131	33.3
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	150	38.2
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	7	1.8
2,001 - 4,000 บาท	95	29.2
4,001 - 6,000 บาท	152	36.7
6,001 - 8,000 บาท	86	21.9
8,001 - 10,000 บาท	46	11.7
มากกว่า 10,000 ขึ้นไป	7	1.8

จากตารางที่ 4 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.4 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.5 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 10.9, 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งจากผู้ปกครอง, เงินกู้, ทุนการศึกษา, รายได้พิเศษระหว่างเรียน) อยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 8,001-10,000 บาท มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.7, 1.8, 1.8 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามชื่อเสียงของตราสินค้า, ยี่ห้อ	3.68	0.857	มาก
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง	4.31	0.695	มาก
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย	4.46	0.673	มาก
4. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุรายละเอียด	4.31	0.696	มาก
5. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	3.50	0.852	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	0.714	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.26	0.818	ปานกลาง
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.87	0.813	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.43	0.796	ปานกลาง
2. เคาน์เตอร์วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	3.50	0.796	ปานกลาง
3. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทำเลที่หาง่าย สะดวกซื้อ	3.85	0.726	มาก
4. มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง (อาทิ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าและบริการจัดส่งถึงบ้าน สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า ฯลฯ)	3.50	0.937	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ	3.94	0.846	มาก
2. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	3.83	0.906	มาก
3. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.88	0.883	มาก
4. มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	3.61	0.897	ปานกลาง
ระดับการตัดสินใจโดยรวม	3.80	0.34	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย ,เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง,เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุรายละเอียด คิดเป็น ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.673), ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.695), ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.696)ตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ,ราคาผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็น ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.714), ($\bar{X}=3.87$, S.D. = 0.813)ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทำเลที่หาง่าย สะดวกซื้อ ($\bar{X}=3.85$, S.D. = 0.726)ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ,มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด,มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้,มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ คิดเป็น ($\bar{X}=3.94$, S.D. = 0.846), ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.883), ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.906) ,($\bar{X}=3.61$, S.D. = 0.897)ตามลำดับ และปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายข้อ คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ คิดเป็น($\bar{X}=3.50$, S.D. = 0.852) ด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นคิดเป็น ($\bar{X}=3.26$, S.D. = 0.818)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง (อาทิ โทรสั่งซื้อสินค้าและบริการจัดส่งถึงบ้าน สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า ฯลฯ), วางผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ, เคาท์เตอร์วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็น($\bar{X}=3.50$, S.D. = 0.937), ($\bar{X}=3.50$, S.D. =0.79), ($\bar{X}=3.43$, S.D. = 0.796) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกซื้อ
ด้านสถานที่เลือกซื้อ			
-เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า	3.47	0.851	ปานกลาง
-เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาเก็ต	3.64	0.773	มาก
-เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คลินิก, โรงพยาบาล, ร้านขายยา	2.44	0.989	ปานกลาง
-เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสริมสวย	2.59	1.115	ปานกลาง
-เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขายตรง	2.74	1.079	ปานกลาง
-เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัด	2.61	1.160	ปานกลาง
วิธีการเลือกซื้อ			
-พิจารณาจากฉลาก วันผลิต วันหมดอายุ	3.43	0.769	มาก
-พิจารณาจากส่วนผสม, ค่าเตือน, วิธีใช้	4.36	0.733	มาก
-พิจารณาจากเครื่องหมาย อย. แหล่งผลิต ผู้จัดจำหน่าย	4.25	0.752	มาก
-พิจารณาจากตามโฆษณา คู่มือ	3.92	0.750	มาก
-พิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจและมีระดับ	3.55	0.807	มาก
-พิจารณาจากผลการพิสูจน์ ผลการทดลอง หรือมีงานวิจัยรองรับ	4.07	0.834	มาก
เหตุผลในการเลือกซื้อ			
-เพื่อใช้เอง	4.46	0.713	มาก
-เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว	3.21	0.907	ปานกลาง
-เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	2.65	1.034	ปานกลาง
-อยากได้ของสมนาคุณ	2.83	1.121	ปานกลาง
-เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมี	3.84	0.957	มาก
-เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.24	0.907	ปานกลาง
-เชื่อถือในคุณภาพสินค้า	3.95	0.817	มาก
-เชื่อว่ามีส่วนช่วยต่อร่างกาย	3.92	0.823	มาก
-เห็นว่าสินค้ากำลังเป็นที่นิยม	3.41	0.936	ปานกลาง
-ยี่ห้อสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.92	0.866	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรโดยพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า พฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรอยู่ในระดับมาก จำแนกตามรายข้อ คือ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ได้แก่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ ด้านวิธีการเลือกซื้อ ได้แก่ พิจารณาจากส่วนประกอบ คำเตือน วิธีใช้, พิจารณาจากฉลาก วันผลิต วันหมดอายุ, พิจารณาจากเครื่องหมาย อย. แหล่งผลิต ผู้จัดจำหน่าย, พิจารณาจากผลการพิสูจน์ ผลการทดลองหรือมีงานวิจัยรองรับ พิจารณาจากยี่ห้อและการโฆษณา, พิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีระดับ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.73), ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76), ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75), ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83), ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75), ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ เพื่อใช้เอง, เชื่อถือในคุณภาพสินค้า, เชื่อว่ามีสรรพคุณต่อร่างกาย, ยี่ห้อสินค้าเป็นที่ยอมรับ, เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็น ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.73), ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.81), ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82), ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.86), ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ พฤติกรรมกาใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพร ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายหัวข้อ คือ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ได้แก่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คลินิก โรงพยาบาล ร้านขายยา, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขายตรง, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัด, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสริมสวย คิดเป็น ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.85), ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.98), ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 1.07), ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 1.16), ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 1.115) ตามลำดับ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ เห็นว่าสินค้ากำลังเป็นที่นิยม, เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าแล้วอยากได้, เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว, เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมี, ชื่อเป็นของขวัญของฝาก คิดเป็น ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.73), ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.90), ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.90), ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.12), ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (N=393)	
	กลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการเลือกซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	174	44.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	183	46.6
4-6 ครั้งต่อเดือน	33	8.4
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	4	1.0
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	794	
1.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร		
- น้ำยาทาครีมสีปาก/ใบหน้า(เช่นน้ำยาอูทัยทิพย์ฯ)	180	45.8
- แป้งฝุ่น	110	28.0
2.ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ / ใบหน้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร		
- สมุนไพรขัดและพอกผิวกาย	127	32.3
- สมุนไพรขัดและพอกผิวหน้า	120	30.5
- สมุนไพรมาร์กหน้า	99	25.2
- สมุนไพรแช่มือและเท้า	15	3.8
- ครีมบำรุงมือ	38	9.7
- ครีมบำรุงเท้า	19	4.8
- ครีมและโลชั่นบำรุงผิวกาย	134	34.1
- ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้า	110	28.0
- ครีมกระชับสัดส่วน	16	4.1
3.ผลิตภัณฑ์บำรุง/ปรุงแต่งสีผมที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร		
- แชมพู	227	57.8
- ครีมนวดผม	142	36.1
- ครีมหมักผม	150	38.2
- แฮร์โค้ท	66	6.8

รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (N=393)	
	กลุ่มตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
-เซรั่มบำรุงเส้นผม	96	24.4
-น้ำยาเร่งและบำรุงเส้นผม	70	17.8
4.ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร		
-สบู่	245	62.3
-ยาสีฟัน	235	59.8
-โฟมล้างหน้า	100	25.4
-น้ำยาบ้วนปาก	53	13.5
5.แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
-การทดลองใช้เอง	229	58.3
-การจัดงานแสดงสินค้า	66	16.8
-การแนะนำจากแพทย์และบุคลากรทางด้านสาธารณสุข	98	24.9
-สื่อโฆษณาชนิดต่างๆ	207	52.7
-การแนะนำจากเพื่อน	241	61.3
-การแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	124	31.6
-การแนะนำจากบุคคลที่ประกอบอาชีพขายตรง/พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย	87	21.1

จากตารางที่ 7 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ชนิดของผลิตภัณฑ์ดังนี้ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำยาทาริมฝีปาก/ไบหน้า(เช่นน้ำยาอุทัยทิพย์ฯ)คิดเป็นร้อยละ 45.8 และแป้งฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ / ไบหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรส่วนใหญ่เลือกซื้อ ครีมและโลชั่นบำรุงผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา

คือ สมุนไพรชนิดและพอกผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 28.0 สมุนไพรชนิดและพอกผิวหน้า สมุนไพรแช่มือและเท้า ครีมบำรุงมือ ครีมกระชับสัดส่วนและสมุนไพรมาร์กหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.2, 9.7, 4.8, 4.1, 3.8 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์บำรุง / ปูรงแต่งสีผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกซื้อ แชมพูคิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ครีมหมักผม คิดเป็นร้อยละ 38.2 ครีมนวดผม คิดเป็นร้อยละ 36.1 เซรั่มบำรุงเส้นผม น้ำยาเร่งและบำรุงเส้นผม แฮร์โค้ท คิดเป็นร้อยละ 24.4, 17.8, 16.8 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ยาสีฟัน คิดเป็นร้อยละ 59.8 โฟมล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.4 น้ำยาบ้วนปาก คิดเป็นร้อยละ 13.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน 61.3 รองลงมาคือ การลองใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 58.3 จากสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 52.7 จากการแนะนำจากบุคคลในครอบครัว จากการแนะนำจากแพทย์และบุคลากรทางด้านสาธารณสุข จากการแนะนำจากบุคคลที่ประกอบอาชีพขายตรงพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย และจากการจัดงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.6, 24.9, 21.1, 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร
 ตารางที่ 8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

เพศ	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชาย	2 (2.1%)	24 (25.3%)			
หญิง	0	54 (18.1%)	244 (81.9%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ในเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 81.9, 72.6 ตามลำดับ ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P-value=0.016)

ตารางที่ 9 ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ชั้นปีที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชั้นปีที่ 1-2	0	23 (23.0%)			
ชั้นปีที่ 3-4	2 (0.7%)	52 (18.2%)	231 (81.1%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	0	3 (37.5%)	5 (62.5%)	8 (100%)		

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก และมากที่สุดคือ นิสิตชั้นปีที่ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือนิสิตชั้นปีที่ 1-2 และ นิสิตชั้นปีที่ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 77.0 และ 62.5 ตามลำดับ ดังนั้นชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	0	22 (19.6%)			
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	0	23 (17.6%)	108 (82.4%)	131 (100%)		
กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	2 (1.3%)	33 (22.0%)	115 (76.7%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก และที่มากที่สุดอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 80.4 และ 76.7 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			รวม	Df	p-value
	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 2,000	0	4 (57.1%)	3 (42.9%)	7	4	0.128
2,001 – 10,000 บาท	2 (0.5%)	73 (19.3%)	304 (80.2%)	379		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	0	1 (14.3%)	6 (85.7%)	7		

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และที่มากที่สุดคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-10,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.2 และ 42.9 ตามลำดับ ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา

เพศ	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชาย	0	24 (25.3%)	71 (74.7%)	95 (100%)	1	0.061
หญิง	0	107 (35.9%)	191 (64.1%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลการตัดสินใจในระดับมาก ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.7 และ 64.1 ตามลำดับ ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชั้นปีที่ 1-2	0	34 (34.0%)	66 (66.0%)	100 (100%)	2	0.973
ชั้นปีที่ 3-4	0	94 (33.0%)	191 (67.0%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	0	3 (37.5%)	5 (62.5%)	8 (100%)		

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มากที่สุดคือ นิสิตชั้นปีที่ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1-2 และ 5-9 คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ 62.5 ตามลำดับ ดังนั้นชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา

กลุ่มสาขาวิชา ที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก สมุนไพร ด้านราคา			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	0	31 (27.7%)			
กลุ่มมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	0	49 (37.4%)	82 (62.6%)	131 (100%)		
กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	0	51 (34.0%)	99 (66.0%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก และมากที่สุดคือกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ 62.6 ตามลำดับ ดังนั้น กลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคา

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก สมุนไพร ด้านราคา			รวม	df	p- value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	น้อยกว่า 2,000	0	0			
2,001 – 10,000 บาท	0	128 (33.8%)	251 (66.2%)	379 (100%)		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	0	3 (42.9%)	4 (57.1 %)	7 (100%)		

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และมากที่สุดคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 10,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.2 และ 57.1 ตามลำดับ ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชาย	1 (1.1%)	68 (71.6%)			
หญิง	2 (0.7%)	208 (69.8%)	88 (27.5%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.6, 69.8 ตามลำดับ ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชั้นปีที่ 1-2	1 (1.0%)	67 (67.0%)			
ชั้นปีที่ 3-4	2 (0.7%)	205 (71.9%)	78 (27.4%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	0	4 (50.0%)	4 (50.0%)	8 (100%)		

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือนิสิตชั้นปีที่ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือนิสิตชั้นปีที่ 1-2 และนิสิตชั้นปีที่ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ 50.0 ตามลำดับ ดังนั้น ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชาศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	2 (1.8%)	79 (70.5%)			
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1 (0.8%)	87 (66.4%)	43 (32.8%)	131 (100%)		
กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	0	110 (73.3%)	40 (26.7%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ 66.4 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร			รวม	df	p-value
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 2,000	0	6 (85.7%)	1 (14.3%)	7 (100%)	4	0.284
2,001 – 10,000 บาท	3 (0.8%)	263 (69.4%)	113(29.8%)	379 (100%)		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	0	7 (100%)	0	7 (100%)		

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท และ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ 69.4 ตามลำดับ ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย

เพศ	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม	df	p-value
	ชาย					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชาย	2 (2.1%)	38 (40.0%)	55 (57.9%)	95 (100%)	2	0.261
หญิง	14 (4.7%)	137 (46.0%)	147 (49.3%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9, 49.3 ตามลำดับ ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับชั้นปีที่ ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้าน การส่งเสริมการขาย			รวม	df	p-value
	ชาย					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชั้นปีที่ 1-2	4 (4.0%)	44 (44.0%)	52 (52.0%)	100 (100%)	4	0.032
ชั้นปีที่ 3-4	12 (4.3%)	123 (43.2%)	150 (52.6%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	0	8 (100%)	0	8 (100%)		

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือนิสิตชั้นปีที่ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1-2 และ 3-4 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 43.2 ตามลำดับ ดังนั้นชั้นปีที่ศึกษาที่

แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value}=0.032$)

ตารางที่ 22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มสาขาวิชา ที่ศึกษา	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย			รวม	df	p- value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	7 (6.2%)	47 (42.0%)			
กลุ่มมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	3 (2.3%)	50 (38.2%)	78 (59.5%)	131 (100%)		
กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	6 (4.0%)	78 (52.0%)	66 (44.0%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก และมากที่สุดคือกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 44.0 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P\text{-value}<0.001$)

ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขาย

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านการส่งเสริมการขาย			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 2,000 บาท	0	5 (71.4%)	2 (28.6%)	7 (100%)	4	0.093
2,001 – 10,000 บาท	15 (4%)	165 (43.5%)	199 (52.5%)	379 (100%)		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	1 (14.3%)	5 (71.4%)	1 (14.3%)	7 (100%)		

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

เพศ	ระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชาย	18 (18.9%)	65 (68.4%)			
หญิง	30 (10.1%)	226 (75.8%)	42 (14.1%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่เลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง ในนิสิตเพศหญิงมากกว่านิสิตเพศชายคิดเป็นร้อยละ 75.8 และ 68.4 ตามลำดับ ดังนั้น เพศกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีทีศึกษากับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

ระดับชั้นปี ที่ศึกษา	ระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชั้นปีที่ 1-2	12 (12.0%)	80 (80.0%)			
ชั้นปีที่ 3-4	34 (120.0%)	207 (72.6%)	44 (15.4%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	2 (25.0%)	4 (50.0%)	2 (25.0%)	8 (100%)		

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่เลือกซื้อมีผลต่อ พฤติกรรมในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือ นิสิตชั้นปีที่ 1-2 คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3-4 และ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 72.6 และ 50.0 ตามลำดับ ดังนั้นชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

กลุ่มสาขาวิชา ที่ศึกษา	ระดับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ			รวม	df	p- value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	14 (12.5%)	88 (78.6%)			
กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	10 (7.6%)	107 (81.7%)	14 (10.7%)	131 (100%)		
กลุ่มมนุษย ศาสตร์และ สังคมศาสตร์	24 (16.0%)	96 (64.0%)	30 (20.0%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับระดับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีผลต่อ พฤติกรรมในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือ นิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิด เป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ นิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษย ศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 78.6 และ 64.0 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มสาขาวิชา กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value=0.007)

ตารางที่ 27 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	เครื่องสำอางจากสมุนไพร					
	ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 2,000	2 (28.6%)	4 (57.1%)	1 (14.3%)	7 (100%)	4	0.389
2,001 – 10,000 บาท	45 (11.9%)	281 (74.1%)	53 (14.0%)	379 (100%)		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	1 (14.3%)	6 (85.7%)	0	7 (100%)		

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-10,000 บาท และ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.1 และ 57.1 ตามลำดับ ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ

เพศ	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชาย	3 (3.2%)	13 (13.7%)	79 (83.2%)	95 (100%)	2	0.024
หญิง	0	39 (13.1%)	259 (86.9%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับมาก ในนิสิตเพศหญิงมากกว่านิสิตเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.9, 83.2 ตามลำดับ ดังนั้นเพศกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value=0.024)

ตารางที่ 29 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชั้นปีที่ 1-2	1 (1.0%)	15 (15.0%)			
ชั้นปีที่ 3-4	2 (0.7%)	37 (13.0%)	246 (86.3%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	0	0	8 (100%)	8 (100%)		

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระดับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับมาก และมากที่สุดคือ นิสิตชั้นปีที่ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนิสิตชั้นปีที่ 3-4 และ 1-2 คิดเป็นร้อยละ 86.3 และ 84.0 ตามลำดับ ดังนั้นชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ

กลุ่มสาขาวิชา ที่ศึกษา	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	0	12 (10.7%)			
กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	1 (0.8%)	14 (10.7%)	116 (88.5%)	131 (100%)		
กลุ่มมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	2 (1.4%)	26 (17.3%)	122 (81.3%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับมาก และมากที่สุดคือ นิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ นิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 88.3 และ 81.3 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 2,000	0	0	7 (100%)	7 (100%)	4	0.348
2,001 – 10,000 บาท	3 (0.8%)	50 (13.2%)	326 (86.0%)	379 (100%)		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	0	2 (28.6%)	5 (71.4%)	7 (100%)		

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านวิธีการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับมาก และมากที่สุดคือ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-10,000 และมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 86.0 และ 71.4 ตามลำดับ ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

เพศ	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชาย	4 (4.2%)	57 (60.0%)	34 (35.8%)	95 (100%)	2	0.105
หญิง	5 (1.7%)	156 (52.3%)	137 (46.0%)	298 (100%)		

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับปานกลาง ในนิสิตเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 52.3 ตามลำดับ ดังนั้นเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ระดับชั้นปีการศึกษา	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	ชั้นปีที่ 1-2	0	61 (61.0%)			
ชั้นปีที่ 3-4	9 (3.2%)	144 (50.5%)	132 (46.3%)	285 (100%)		
ชั้นปีที่ 5-6	0	8 (100%)	0	8 (100%)		

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชั้นปีศึกษากับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือนิสิตชั้นปีที่ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือนิสิตชั้นปีที่ 1-2 และ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 50.5 ตามลำดับ ดังนั้นชั้นปีศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value=0.009)

ตารางที่ 34 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

กลุ่มสาขาวิชา ที่ศึกษา	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			รวม	df	p-value
	เครื่องสำอางสมุนไพร					
	ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ					
น้อย	ปานกลาง	มาก				
กลุ่มวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	0	68 (60.7%)	44 (39.3%)	112 (100%)	4	0.017
กลุ่มมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	1 (0.8%)	73 (55.7%)	57 (43.5%)	131 (100%)		
กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	8 (5.3%)	72 (48.0%)	70 (46.7%)	150 (100%)		

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขาวิชา กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับปานกลาง และมากที่สุดคือนิสิตกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือนิสิตกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 55.7 และ 48.0 ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มสาขาวิชา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value}=0.017$)

ตารางที่ 35 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ			รวม	df	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
	น้อยกว่า 2,000	0	6 (85.7%)			
2,001 – 10,000 บาท	9 (2.4%)	203 (53.6%)	167 (44.1%)	379 (100%)		
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	0	4 (57.1%)	3 (42.9%)	7 (100%)		

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับปานกลาง มากที่สุดคือ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 42.9 ตามลำดับ ดังนั้นรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

บทสรุป

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก จำนวน 20,568 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2552 คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน หลังจากสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เพศ ชั้นปี กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มาหาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยการคำนวณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรซึ่งแยกย่อยออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 3.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อโดยเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ (Rating Scale 5 ระดับ) ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

ตอนที่ 3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Check list)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตแต่ละกลุ่มสาขาวิชาตามสัดส่วน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 393 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ แจกแจงความถี่ วิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Chi square test
3. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ วิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Chi square test

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

นิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 ชั้นปีที่ศึกษาเป็นชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.1 กลุ่มวิชาที่ศึกษาเป็นกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าระดับการตัดสินใจสูงสุดคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย, ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทำเลที่หาง่าย สะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยมีการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าระดับพฤติกรรมสูงสุดคือ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.713), พฤติกรรมด้านวิธีการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากส่วนประกอบ, คำเตือน, วิธีใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.733), พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อโดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.733)

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการเลือกซื้อและชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรชนิด น้ำยาทาผิวปาก/ใบหน้า (เช่น น้ำยาอูทียทิพย์ฯ) คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ / ใบหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ชนิดครีมและโลชั่นบำรุงผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง / ประดูแต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ

สมุนไพร ชนิดชมพู คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่มี ส่วนผสมของสมุนไพรชนิดสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 62.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน คิด เป็นร้อยละ 61.3

5. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษา และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร พบว่า

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้าน ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่ แตกต่างกัน

ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง จากสมุนไพรด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ชั้นปีที่ศึกษากับระดับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านช่องทางการจัด จำหน่ายไม่แตกต่างกัน

กลุ่มสาขาวิชา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่ม สาขาวิชาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

6. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มสาขาวิชา และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

เพศ พบว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการ เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก สมุนไพรด้านเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

กลุ่มสาขาวิชา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ, ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ, ด้านวิธีการเลือกซื้อและด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามผลการวิจัยและตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้คือ

1. อภิปรายผลข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 ชั้นปีที่ศึกษาเป็นชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.1 กลุ่มวิชาที่ศึกษาเป็นกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรียามภรณ์ วรณยศและศุภฤกษ์ ไชยานุวัตินวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมเสี่ยงในการเลือกใช้เครื่องสำอางของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทนภัก จิรัฐิติวิวรรค์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่าง ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าระดับการตัดสินใจสูงที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย, ปัจจัยด้านราคาของ

ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่วางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในทำเลที่หาง่าย สะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยมีการให้ ส่วนลดในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี เหลืองอรุณ (2550) ได้ ศึกษาการวิจัยการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติเพื่อผิวขาวซึ่งใช้นาโน เทคโนโลยีในการผลิตโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของตลาดและปัจจัย ทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้เวชสำอาง จากสารสกัดสมุนไพร ธรรมชาติพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพและความปลอดภัยและราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านราคาคุณภาพ ผู้บริโภค จึงสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมและมีความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในอันดับต้นๆและสอดคล้องกับงานวิจัย ของปิยะธิดา สูดแสง (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจและเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในประชากรทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกันทั้ง 4 ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร สุวรรณชาติ (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ เครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานอนุญาตผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข สรรพคุณ ชนิดของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม ทรายี่ห่อ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางทั่วไป ความมีชื่อเสียง และทำเลที่ตั้งที่สะดวกของ สถานที่จัดจำหน่าย การแจกเอกสารหรือแผ่นพับให้ความรู้ด้านสมุนไพร และการมีสินค้าให้ทดลอง

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าระดับพฤติกรรมสูงที่สุดคือ พฤติกรรมด้านเหตุผลใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง อยู่ในระดับมาก เพราะเครื่องสำอางประเภทต่างๆ เข้ามามี บทบาทและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อย่างมากมายและไม่สามารถจะหลีกเลี่ยง ได้ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้ยอมรับในการนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้ามาปรุงแต่งการ ดำรงชีวิตของมนุษย์ ในพฤติกรรมด้านวิธีการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากส่วนประกอบ, ค่าเตือน, วิธีใช้ อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่ใช้แล้ว ได้ผลดี ไม่มีอาการแพ้และปลอดภัยจากสารเคมีที่อันตรายซึ่งผู้ซื้อมักจะนำถึงปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ ประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับต้นๆ ว่ามีส่วนประกอบมาจากสมุนไพรอะไร เป็นที่รู้จักมากน้อย

เพียงไหน และมีวิธีใช้อย่างไร ส่วนพฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อโดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก เพราะร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาเก็ตเป็นร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภท นอกจากนี้ร้านค้าดังกล่าวยังมีกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว

4. อภิปรายผลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ในการเลือกซื้อและชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร 2-3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภคซึ่งต้องการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสารเคมี ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของอาการแพ้และผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นต่อผิวของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงมีความนิยมและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่มากจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณช อภิรักษ์เดชาชัย (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรชนิด น้ำยาทาริมฝีปาก/ใบหน้า (เช่นน้ำยาอูทัยทิพย์ฯ) ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ / ใบหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ชนิดครีมและโลชั่นบำรุงผิวกาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง / ปรงแต่งสีผมที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ชนิดแชมพู ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรชนิดสบู่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตรประจำวัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรยังเป็นสารที่ได้จากธรรมชาติ มีความปลอดภัยสูงในการเลือกใช้ จึงทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่าพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่นิยมใช้ คือ แชมพูสระผม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนภท จิรฐิติวิวรรพ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณประเภทสบู่ก้อน

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนภัก จิริฐิติวิวรรพ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากต้องการทดลองใช้และมีบุคคลเป็นผู้แนะนำ เช่น เพื่อน คนรู้จัก บิดาและมารดา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียาภรณ์ วรรณยศและคณะ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมเสี่ยงในการเลือกใช้เครื่องสำอางของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่าการเลือกใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิด

5. อภิปรายผลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

1. เพศ

เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร พุ่มพิงพุท, และ ผศ. กัลยา นามสงวน (2549) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องของรายละเอียดต่างๆของรูปแบบผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 81.9 ในขณะที่เพศชายอาจให้ความสนใจในด้านอื่นมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์

เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร พุ่มพิงพุท, และ ผศ. กัลยา นามสงวน (2549) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านราคา การจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ในเรื่องการเรียนรู้ ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่าน มา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต โดยนิสิตนักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่สูงกว่าโดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์และความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งนำมาประกอบการตัดสินใจหรือใช้วิจารณ์ญาณในการคิดวิเคราะห์ห้อย่างมีเหตุผลได้มาก เนื่องจากมีระยะเวลาการเรียนรู้ที่นานกว่า

ชั้นปีที่ศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พุ่มพิงพุด, และ ผศ. กัลยา นามสงวน (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี โดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มสาขาวิชา

กลุ่มสาขาวิชาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ในเรื่องวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ดังกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปด้วย และในเรื่องของสายวิชาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้ซื้อใช้องค์ความรู้ที่มีของตนประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ แदनสีแก้ว (2546) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรพบว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล ดาราประธาน (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่าสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นว่าการลดราคา การมีของแถม การชิงโชค จะทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้ง่ายขึ้นมากกว่าสตรีที่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาจเทียบเคียงกลุ่มอาชีพกับกลุ่มสาขาวิชา ได้ดังนี้คือ กลุ่มสาขาวิชาที่ส่วนใหญ่

เมื่อจบไปมักประกอบอาชีพอิสระ, ส่วนตัวกับกลุ่มสาขาวิชาที่เมื่อจบไปมักประกอบอาชีพรับราชการ มักจะใช้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น

กลุ่มสาขาวิชาที่ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อต่างก็มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ปัจจัยทั้งสามด้าน ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาลดค่าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

6. อภิปรายผลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มสาขาวิชา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

1. เพศ

เพศ พบว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลโดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะเนื่องจากส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ในสถานที่ที่ห่างไกล สะดวกต่อการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเกต เป็นต้น และมักจะมีเหตุผลการซื้อส่วนใหญ่เพื่อใช้เองซึ่งมีมากถึงร้อยละ 58.3

2. ชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากระดับความรู้ ประสบการณ์ และการคิดการใช้เหตุผล ที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงๆ มักจะใช้เหตุผลในการเลือกซื้อที่คำนึงถึงบุคคลในครอบครัว ญาติ และวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะซื้อเพราะเหตุผลอะไร โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำอาจไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลในส่วนนี้มากนัก โดยอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้นจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเนื่องจากส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ห่างไกล สะดวกต่อการเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเกต เป็นต้น และเนื่องจากผู้ซื้อเป็นกลุ่มของกลุ่มที่มีการศึกษาจึงมีวิธีการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกันโดยใช้ความรู้ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้และได้รับการศึกษามาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ มักจะตรวจสอบดูข้อมูลเบื้องต้นหรือข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น วัน/เดือน/ปีที่ผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ วิธีใช้ เป็นต้น เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มสาขาวิชา

กลุ่มสาขาวิชา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อและด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน องค์ความรู้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากองค์ความรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสาขาดังนั้นจึงใช้ข้อคำนึงในด้านต่างๆ แตกต่างกันทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อาทิเช่น คำนึงถึงสถานที่ที่เลือกซื้อว่าเป็นร้านที่ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ, เป็นร้านที่ได้รับการยอมรับและความนิยมจากบุคคลทั่วไป และเป็นร้านที่เปิดจากบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นต้น และเหตุผลในการเลือกซื้อคือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก เพื่อใช้เอง, เพื่อให้สมาชิกภายในครอบครัว, รู้จักผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าต่างๆ แล้วตัดสินใจซื้อ และเชื่อถือในคุณภาพซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับบอยที่สุด ส่วนกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะคำนึงถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์มีของแถม, สมณาคูณต่างๆเมื่อเลือกซื้อ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารเคมีซึ่งมี

ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับบ้อยที่สุด ส่วนกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะคำนึงถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวซึ่งมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับบ้อยที่สุด

กลุ่มสาขาวิชา พบว่า กลุ่มสาขาวิชาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อเป็นกลุ่มของกลุ่มที่มีการศึกษาจึงมีวิธีการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกันโดยอาศัยความรู้ต่างๆที่ได้เรียนรู้และได้รับการศึกษามาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ มักจะตรวจสอบดูข้อมูลเบื้องต้นหรือข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ วิธีใช้ เป็นต้น เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรด้านวิธีการเลือกซื้อ,ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อและด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันต่างก็มีวิธีการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกัน อาทิ พิจารณาจากส่วนประกอบ, คำเตือนและวิธีใช้ หรืออาจจะพิจารณาจากฉลาก, วันเดือนปีที่ผลิต เป็นต้นซึ่งรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อวิธีการเลือกซื้อเพราะผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันสามารถใช้วิธีการเลือกซื้อที่เหมือนกันได้เพราะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆกับอำนาจในการซื้อและการจับจ่ายใช้สอย แต่เป็นกระบวนการในการแสดงออกทางพฤติกรรมมากกว่าว่าบุคคลใดจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดโดยจะมีปัจจัยอื่นๆที่มาเกี่ยวข้องหรือใช้ประกอบการตัดสินใจ และผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกๆที่มีมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือแม้กระทั่งร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ และผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลเพื่อการใช้เองเพราะเครื่องสำอางประเภทต่างๆ เข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ได้อย่างมากมายและไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้ยอมรับในการนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้ามาปรุงแต่งการดำรงชีวิตของมนุษย์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและสามารถสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อไป

2. เป็นแนวทางให้กับผู้เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสมุนไพรที่เหมาะสมสำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ดังนี้

2.1 จากการตอบแบบสอบถามจะพบว่า ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่างๆ ควรมีการออกตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรอยู่เป็นประจำเพราะเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือกไปซื้อ

2.2 วิธีการเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากส่วนประกอบ คำเตือน และวิธีใช้ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่างๆ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบว่าเป็นสมุนไพรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดไหน สารอะไรที่เป็นตัวออกฤทธิ์ สารสำคัญที่ควรรู้ และผลข้างเคียงการเกิดพิษต่างๆ ซึ่งเมื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องกับฤทธิ์ของสารสำคัญนั้นๆ หรือนำมาใช้เป็นไม่ถูกวิธี อาจเกิดผลเสียต่อผู้ซื้อ เช่นการแพ้ อันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจากเพื่อน การลองซื้อเอง และสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานต่างๆ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกต้อง รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ผลกระทบที่เกิดจากการทดลองเสี่ยงซื้อเองที่อาจเนื่องมาจากว่าเห็นตัวผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาชวนเชื่อแล้วซื้อมาทดลองใช้โดยปราศจากการพิจารณาในด้านอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ให้โฆษณาแต่สิ่งที่ถูกต้อง ไม่โอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะแหล่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นสื่อที่กลุ่มบุคคลต่างๆ ให้ความสนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวัดความรู้เกี่ยวกับตัวสมุนไพรรสรพคุณของสมุนไพรรและ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรร เช่น อาการแพ้ต่างๆ วิธีปฏิบัติตนเมื่อ เกิดอาการแพ้ การรู้จักสารที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรรที่เป็น อันตราย

2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรร และแยกชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรรให้ชัดเจน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภททำความสะอาด เป็นสบู่ ควรแยกว่าเป็นสบู่ชนิดไหน (สบู่ ที่มีส่วนผสมของแตงกวา, สบู่ที่มีส่วนผสมของขมิ้นฯ) หรือเจาะจงเป็นชนิดของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนึกขึ้นได้ว่าตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ, พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ

4. ควรมีการศึกษาแบบหลากหลายกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เช่น กลุ่ม คนทำงานบริษัท กลุ่มคนค้าขาย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนิสิตนักศึกษา ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรรแตกต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม

รศ.ดร.พิมลพรรณ พิทยานุกุล. คณะเภสัชศาสตร์ ม.มหิดล. เครื่องสำอางสมุนไพร. วารสาร
ฉลาดซื้อ ฉบับที่ 51

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. เครื่องสำอางธรรมชาติผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนัง

(NaturalCosmetic/Products for skin) กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์ 2547 หน้า 1-17

ภญ.สุภาภรณ์ ปิติพร. โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. เครื่องสำอางของนอกกับของไทย

ต่างกันตรงไหน?. วารสารหมอชาวบ้าน ข้อมูลของสื่อ File Name: 286-005 เล่ม: 286

เดือน-ปี: 02/2003

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย Source –

Department of Industrial Promotion (Th/Eng) Tuesday, November 04, 2003

13:05 เข้าถึงได้ทาง Internet ที่ <http://www.depthai.go.th/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี'48. มูลค่าตลาด 48,000 ล้านบาท. วารสาร ปีที่ 11

ฉบับที่ 1764 วันที่ 17 มิถุนายน 2548

ธารดาว ทองแก้ว. เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร. นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 286 เดือน/

ปี: 02/2003

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 29 ต.ค. 2550

ศ.ดร.ภักดี โพธิศิริ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา. ยอย้ำชื่อเครื่องสำอางมีสาร

อันตรายที่เคยประกาศไปแล้ว ห้ามใช้เด็ดขาด! เข้าถึงได้ทาง Internet ที่

http://www.dontako.go.th/datacenter/doc_download/antaray.doc

ศิริรัตน์ คำแดง และ สุกัญญา รื่นรมย์. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหนังในระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้ทาง Internet ที่ <http://learners.in.th/file/wathna/poom.doc>

ลินดา ประทุมทอง. พิษณุโลกยึดเครื่องสำอางอันตรายพบนำครีมทาสน์เท้าใช้ทาหน้า.

หนังสือพิมพ์เสียงใต้รายวัน ฉบับวันที่ 17/ต.ค./2550

อรพินธุ์ ไสววัฒน์. สถานการณ์การใช้สมุนไพรไทยในประเทศไทย. วารสารการแพทย์แผนไทย

และการแพทย์ทางเลือก ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2550

ปรียาภรณ์ วรรณยศ และ ศุภฤกษ์ ไชยานุวัตินวงศ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้
เครื่องสำอางในนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์. สาธารณสุขศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ไฉว สุนทร. สมุนไพรไทย-จีน รักษาโรคประสาท ตำรายาหอม. กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ
2544 คณะกรรมการอาหารและยา. วิธีทดสอบหาสารอันตรายต้องห้ามในเครื่องสำอาง
สมุนไพรเบื้องต้น. เข้าถึงได้ทาง Internet ที่ <http://aidabeauty.keepmarket.com/>

อารยา หงส์เพชร. ข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอาง. เข้าถึงได้ทาง Internet ที่
www1.stkc.go.th/stportal.php?app=stportalDetail.php&id...

Wortham, C., & Loftus, E. (1992), Psychology: McGraw-Hill: New York

Hetherington. E.M., and Parke, R.D. (1993). Child Psychology: A Contemporary
Viewpoint, 4th Ed. New York: McGraw-Hill

Woolfolk, A.E. (1998). Educational psychology. Toronto, ON: Allyn and Bacon

Benjamin B. Lahey (2001). Essentials of Psychology: McGraw-Hill: New York

ATKINSON R L, ATKINSON R C, SMITH E E, and BEM D J (1993) Introduction to
Psychology (11th edition) Fort Worth TX: Harcourt Brace Jovanovich

อมรวิชัย นาคธรรมพ(2539). การศึกษาไทยในยุคโลกาภิวัตน์.

กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2551) (บทคัดย่อ). ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของ
ผู้บริโภค เข้าถึงได้ทาง Internet ที่ <http://www.mibkm.com/thesis/t3920881129.html>

นฤมล ดาราประธาน (2545). การศึกษาทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขต
เทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
วงษ์ชวลิตกุล

ชลธิชา แก้วสว่าง (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

สุพุกษา ท่าสระ (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของ

ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา

ระพีพร สุวรรณชาติ (2549). พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา เข้าถึงได้ทาง Internet ที่

<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailAbstract.asp?ID=147>

วรรณช อภิรักษ์เดชาชัย (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ประเภท
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด. วิทยานิพนธ์' เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรียาภรณ์ วรรณยศและคณะ (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมเสี่ยง
ในการเลือกใช้เครื่องสำอางของนิสิตหญิงมหาวิทยาลัยย่นเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.

สาธาณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยย่นเรศวร

กรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2546). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
สำหรับใบหน้าของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นุจรี เหลืองอรุณ,อภิสิทธิ์์ คุณเนนทราศัย (2550). การวิจัยการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัด
สมุนไพรธรรมชาติเพื่อผิวขาวซึ่งใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต เข้าถึงได้ทาง

Internetที่ [http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/research_special_abstract.](http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/research_special_abstract.php?num=25&year=2550)

[php?num=25&year=2550](http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/research_special_abstract.php?num=25&year=2550)

ปิยะธิดา สุดแสง (2548). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการ
การตัดสินใจและเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product). วิทยานิพนธ์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคินี การวิชา (2547). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. ภาคินิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

นันทณภัท จิรัฐิติวิวรรค์ (2549). พฤติกรรมของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพรรณของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา. ศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์(2531).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหิดล.

Best (1981), Measuring Agreement in Ordered Rating Scales เข้าถึงได้ทาง Internet ที่
<http://www.springerlink.com/content/h441022451276333/>

พฤติกรรมมนุษย์ (HUMAN BEHAVIOUR) เข้าถึงได้ทาง Internet ที่
<http://www.oknation.net/blog/lrukk/2007/07/14/entry-1>

นายณัฐพร สกุลแก้ว(2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เข้าถึงได้ทาง Internet ที่
<http://www.freewebs.com/nattaporn-s/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริพร พุ่มพิ้งพุด, และ ผศ. กัลยา นามสงวน (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1-2-3
เดือนมกราคม - ธันวาคม 2549 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
วิทยาเขตเพาะช่าง



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

อ.วุฒิชัย	จรรยา	ผู้ช่วยคณบดีคณะสาธารณสุขศาสตร์
อ.วิฑริ	ศรีทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์บัณฑิตและ อนามัยชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร
อ.อรรธรณ	แซ่ตัน	อาจารย์ประจำภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์บัณฑิตและ อนามัยชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร
ของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของนิสิตปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยแบ่งย่อยออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 3.1 เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ (Rating Scale 5 ระดับ)
 - ตอนที่ 3.2 เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Check list)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในฐานะผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยและจะนำเสนอเฉพาะภาพรวมเท่านั้น และจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. ชั้นปี

- ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 4
 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 5
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 6

3. กลุ่มสาขาวิชา

- กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (คณะเภสัชศาสตร์, คณะแพทยศาสตร์, คณะทันตแพทยศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์, คณะสหเวชศาสตร์, คณะพยาบาลศาสตร์, คณะสาธารณสุขศาสตร์)
- กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)
- กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (คณะมนุษยศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, วิทยาลัยนานาชาติ)

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน (จากผู้ปกครอง, เงินกู้, ทุนการศึกษา, รายได้พิเศษระหว่างเรียน)

- ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,001-4,000 บาท
 4,001-6,000 บาท 6,001-8,000 บาท
 8,001-10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องท้ายของแต่ละข้อความที่ตรงกับตัวท่าน เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรมากที่สุด ประมาณ 81-100%

มาก หมายถึง ข้อความนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรมาก ประมาณ 61-80%

ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรปานกลาง ประมาณ 41-60%

น้อย หมายถึง ข้อความนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรน้อย ประมาณ 21-40%

น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรน้อยที่สุด ประมาณ 0-20%

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามชื่อเสียงของตราสินค้า, ยี่ห้อ					
2. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรอง					
3. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย					
4. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุรายละเอียด					
5. ท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจ					

2. ด้านราคา					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
ข้อความ	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
2. แคทตาล็อกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
3. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในทำเลที่ทางขายสะดวกซื้อ					
4. มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง (อาทิ โทรสั่งซื้อสินค้าและบริการจัดส่งถึงบ้าน สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า ฯลฯ)					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ					
2. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด					
3. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้					
4. มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร
คำชี้แจงตอนที่ 3.1 โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องท้ายของแต่ละข้อความที่ตรงกับตัวท่าน
เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

บ่อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
จากสมุนไพรของท่านบ่อยที่สุด เป็นประจำ

บ่อยครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
จากสมุนไพรของท่านบ่อยครั้ง

บางครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
จากสมุนไพรของท่านบางครั้ง

ไม่แน่นอน หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
จากสมุนไพรของท่านไม่แน่นอน

ไม่เคยเลย หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางจากสมุนไพรหรือไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของท่านเลย

ข้อความ	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	บ่อย ที่สุด	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่ แน่นอน	ไม่เคย เลย
ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ					
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า					
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ/ ซูเปอร์มาเก็ต					
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คลินิก, โรงพยาบาล,ร้านขายยา					
4. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสริมสวย					
5. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขายตรง					
6. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัด					
วิธีการเลือกซื้อ					
1. พิจารณาจากฉลาก วันผลิต วันหมดอายุ					
2. พิจารณาจากส่วนผสม, คำเตือน, วิธีใช้					

ข้อความ	พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	บ่อยที่สุด	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่แน่นอน	ไม่เคยเลย
1. พิจารณาจากเครื่องหมาย อย. แหล่งผลิต ผู้จัดจำหน่าย					
2. พิจารณาจากยี่ห้อและการโฆษณา					
3. พิจารณาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีระดับ					
4. พิจารณาจากผลการพิสูจน์ ผลการทดลองหรือมีงานวิจัยรองรับ					
เหตุผลในการเลือกซื้อ					
1. เพื่อใช้เอง					
2. เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว					
3. เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก					
4. อยากได้ของสมนาคุณ					
5. เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมี					
6. เห็นสินค้าในงานแสดงสินค้าแล้วอยากได้					
7. เชื่อถือในคุณภาพสินค้า					
8. เชื่อว่ามีสรรพคุณต่อร่างกาย					
9. เห็นว่าสินค้ากำลังเป็นที่นิยม					
10. ยี่ห้อสินค้าเป็นที่ยอมรับ					

คำชี้แจงตอนที่ 3.2 โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างของแต่ละข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. ความถี่ในการเลือกซื้อ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1 ครั้ง / เดือน
- 2-3 ครั้ง / เดือน
- 4-6 ครั้ง / เดือน
- มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป / เดือน

2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำยาทาริมฝีปาก/ใบหน้า(เช่นน้ำยาอูทียทิพย์ฯ) แป้งฝุ่น
- อื่น ๆ ระบุ
- ไม่เคยซื้อ

2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ / ใบหน้าหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สมุนไพรขัดและพอกผิวกาย สมุนไพรขัดและพอกผิวหน้า
- สมุนไพรมาร์กหน้า สมุนไพรแช่มือและเท้า
- ครีมบำรุงมือ ครีมบำรุงเท้า
- ครีมและโลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้า
- ครีมกระชับสัดส่วน อื่นๆระบุ
- ไม่เคยซื้อ

2.3 ผลิตภัณฑ์บำรุง / ประแต่งสีผมหงอกที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แชมพู ครีมนวดผม
- ครีมหมักผม แฮร์โค้ท
- เซรั่มบำรุงเส้นผม น้ำยาเร่งและบำรุงเส้นผม
- อื่น ๆ ระบุ
- ไม่เคยซื้อ

2.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สบู่ | <input type="checkbox"/> ยาสีฟัน |
| <input type="checkbox"/> โฟมล้างหน้า | <input type="checkbox"/> น้ำยาบ้วนปาก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ |

2.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การลองใช้เอง | <input type="checkbox"/> การจัดงานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> แพทย์และบุคลากรทางด้านสาธารณสุข | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> การแนะนำจากบุคคลที่ประกอบอาชีพขายตรงพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ |

