ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

FACTORS FOR REACT UPON DECISION TO BUY HERBAL BODY CARE PRODUCTS OF GOVERMENT OFFICER IN THE SECONDARY EDUCATION SERVICE AREA OFFICE 9 SUPHANBURI

อัญชนา ธิกุลวงษ์, ภควรรณ เหล่าบัวดี, ลัดดา เชาว์ศิลป์
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ (หลักสูตรภาคพิเศษ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสนามชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 310 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติ Chi-Square และ Exact test ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีตำแหน่งเป็นครู สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้ส่วนตัว(เฉลี่ยต่อเดือน)อยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท และมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเรื่องการรับรองมาตรฐาน ด้านราคา มีปัจจัยเรื่องราคามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัด

จำหน่าย มีปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครู

Abstract

The objective of this research is to study the factors that influence decision to purchase herbal body care products of government officer in the secondary education service area office 9 Suphanburi. The sample group of this research is 310 government officers in the secondary education service area office 9 Suphanburi that conducted by using Stratified Random Sampling and Simple Sampling was used in this research. The instrument of research was questionnaire which are The statistics that were used in this research are Frequency, Percentage, Mean, S.D., Chi-Square Statistic and Fisher Exact test. The result of this research demonstrated that gender, age, work position, status, education and monthly income were not relevant with the purchasing decision. The Marketing Mix which is Product, Place, Price and Promotion were not relevant with the decision of purchasing.

Keyword: THE STUDY OF DECISION TO BUY HERBAL BODY CARE PRODUCTS OF GOVERMENT OFFICER IN THE SECONDARY EDUCATION SERVICE AREA OFFICE 9 SUPHANBURI

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าตามยุคสมัย ทำให้คนในสังคมต่างก็ให้ความสนใจและใส่ใจดูแลผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณมีเป็นจำนวนมาก ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี จากกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพร่างกายที่เกิดขึ้น ทำให้มนุษย์เริ่มที่จะรู้จักการเปรียบเทียบและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี มีสารตกค้างและเกิดผลข้างเคียงต่อผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้มนุษย์เริ่มหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย มนุษย์รู้จักนำพืชมาใช้ประโยชน์ และยังได้มีการพัฒนามาทำเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งหาได้จากแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่ เพื่อตบแต่งร่างกายให้มีความสวยงาม ใช้ทาเพื่อให้เกิดกลิ่นหอม หรือกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ใช้ขมิ้น

มะขามเปียก ดินสอพอง ขัดตัว สมุนไพรนั้นมีการใช้กันในทุกครัวเรือนมาเป็นเวลาช้านานและเป็นพืชที่มีคุณค่าทั้งทางยา ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมไทย ยังให้ความนิยมอยู่และใช้กันอย่างกว้างขวาง

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเข้ามามีบทบาทความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย ทำให้มีผู้คนสนใจทำธุรกิจ และนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจและหันมาใส่ใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณกายที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ เพราะสมุนไพรนั้นมีโทษและผลข้างเคียงที่น้อยกว่า ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทั้งยังมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับเครื่องสำอางที่ทำมาจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ โดยก่อนที่จะมีการผลิต ผู้ผลิตควรที่จะต้องรู้จักศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรในแต่ละด้านเป็นอย่างดียิ่ง เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันมีการโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคติดตามและเลือกซื้อสินค้ามาใช้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด จัดอยู่ ในกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อที่เพียงพอ เนื่องจากสมัยนี้ในกลุ่มคนวัยทำงานได้มีการให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ หรืออาจเกี่ยวข้องกับการงานอาชีพที่ต้องใช้หน้าตารวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี (สุพัตรา บุญพวง,2558) โดยอาชีพครูนั้นเป็นกลุ่มประชากรที่มีสภาวะทางการเงินที่คล่องตัวและตำแหน่งหน้าที่การงานที่จะต้องพบปะบุคคลในที่สาธารณะเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ร่วมงานภายในโรงเรียนและบุคคลอื่นภายนอกโรงเรียน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆเข้ามาช่วยบำรุงผิวพรรณเพื่อเข้ามาเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเป็นกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการครูในจังหวัดสุพรรณบุรี จะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ดีของจำนวนประชากรครูทั่วประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย ของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้าราชการครูที่ทำการสอนอยู่ในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 (สุพรรณบุรี) ซึ่งแบ่งโรงเรียนได้เป็น 4 ขนาด คือ ขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 33 โรงเรียน และมีจำนวนครูทั้งหมด 1,614 คน ซึ่งได้ข้อมูลมาจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้าราชการครูที่กำลังทำการสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 ในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 (สุพรรณบุรี) เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี จากเอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และรายงานวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ(Independent variables) คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
   2.1 ด้านราคา
   2.2 ด้านผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
   2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
   2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม(Dependent variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย ของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 - พฤษภาคม 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงบรรยายโดยศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวกาย ของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Random Sampling) อันดับแรก คือ วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น(Stratified Random Sampling) , การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และการสุ่มอย่างง่าย ซึ่งจะเทียบสัดส่วนของประชากรข้าราชการครู จากจำนวนประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำด้วยตัวเองและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จึงดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) กลุ่มผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

2) กลุ่มผู้วิจัยได้ทำการขอรับแบบสอบถามคืนทันทีด้วยตนเองหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำการแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

3) ตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

4) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (%)

สถิติพื้นฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติ Chi-Square และ Fisher and Exact test เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 310 คน เป็นเพศหญิง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาเป็นเพศชาย 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีอายุ 30-39 ปี 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคืออายุ 50-60 ปี 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 20-29 ปี 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เป็นครู 306 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 รองลงมาเป็นผู้บริหาร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีรายได้ส่วนตัว(เฉลี่ยต่อเดือน)อยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ไม่ซื้อ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 โดยมีปัจจัยเรื่องการรับรองมาตรฐานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคุณภาพของสินค้าดี มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ทันสมัย มีโลโก้สินค้าที่น่าสนใจ เห็นผลลัพธ์ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยมีปัจจัยเรื่องราคามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน มีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยมีปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามแหล่งที่ผลิต ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล ฯ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่Website,อินเทอร์เนต,โทรศัพท์ ผลิตภัณฑ์

หาซื้อได้ตามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามรัฐวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีปัจจัยเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมามีสินค้าให้ลูกค้าทดลองก่อนการตัดสินใจ มีพนักงานให้คำแนะนำในการเลือกสินค้า มีการรับคืนสินค้าหากไม่พอใจ มีพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีกล่องรับความคิดเห็นสำหรับการติชมของลูกค้า มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมของสินค้า มีระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการส่งชิ้นส่วนของสินค้าชิงโชคได้รางวัล ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรบำรุงผิวกายของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศ อายุ ตำแหน่ง สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย ของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 9 จังหวัดสุพรรณบุรี

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอำนาจ เต็งสุวรรณ์(2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงยศสวดี อยู่สนิท(2554)ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับอำนาจ เต็งสุวรรณ์(2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงยศสวดี อยู่สนิท(2554)ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันและนันทวัลย์ มิตรประทาน(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย ของข้าราชการครู และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย ของข้าราชการครู ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจ เต็งสุวรรณ์(2556) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มข้าราชการครู เนื่องจากในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกายมากขึ้น จะทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทใดบ้าง เพื่อเป็นการส่งเสริมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีการขยายตัวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน.(2537).*ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน*.โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ณัฐวุฒิ รักแคว้น.(2553).*เคล็ดเครื่องสำอาง อาวุธลับผิวสวย*.กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.

ปทัตตา ภริตาธรรม.(2555).ยาสมุนไพรรักษาตามอาการ ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า. กทม: ต้นธรรม.

พิมพร ลีลาพรพิฐ.(2544).เครื่องสำอางสมุนไพร.พิมครั้งที่1.กรุงเทพฯ.

วัชรพงศ์ โกมุทธรรมวิบูลย์. (2526).*พจนานุกรมนักเรียนฉบับสมบูรณ์.*กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

วันดี กฤษณพันธ์.(2541).*สมุนไพรน่ารู้(พิมพ์ครั้งที่3).*กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กทม: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).*พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ:พัฒนาการศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540).*การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริงๆ.*บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อารีรัตน์.(2555).*รู้ทันโรค บริโภคสมุนไพร.*นนทบุรี:บริษัท อมรินทร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรัญญา มโนสร้อย.(2546).*เวชสำอาง = Cosmeceuticals.*กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์.

กัลยาณี กรกีรติและคณะ.(2555).*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงาน ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.*เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ชนนิกานต์ จุลมกร.(2555).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*ชลบุรี:คณะวิทยาศาสตร์.มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดวงกมล จันทร์ปลั่งและคณะ.(2555).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภ๕อาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.*เพชรบุรี:มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดีและคณะ.*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรังสิต.

นันทวัลย์ มิตรประทาน.(2554).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัญญา อัครพุทธพงศ์.(2557).*ปัจจัยทางสถานภาพของครูที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบการนิเทศการสอนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.*กทมฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิติวัฒน์ สะสม.(2553).*ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ พีรมณฑ์* .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัณณ์ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์.(2555).*พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี.*ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพรชิตร เจตะภัย.(2557).*ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา.*ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาณุพงศ์ แสงรัตน์.(2551).*ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนขยายกิจการธุรกิจ SME ร้านค้าปลีกอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาเซรามิคในเขตพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพ*.ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

มานิตย์ อมรศิลปะชัย.(2546).*ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์.(2542).*ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ยศสวดี อยู่สนิท.(2554).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิวรรณา ทองศรี.(2554).*ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาออนไลน์กับความพึงพอใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทย*: มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย.(2546). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา*.ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

อารียา ปิตานุสรณ์.(2546).*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมยี่ห้อเดอะบอดี้ช็อป ของผู้บริโภคชาวไทย*.ชลบุรี:คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยบูรพา.

อำนาจ เต็งสุวรรณ์.(2556).*การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*:มหาวิทยาลัยรังสิต. เข้าถึงได้จาก

เจนจิรา จอมใจ.(2559). [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก : https://sites.google.com/site/janejirajomjai/neuxha-bth-reiyn/--khwam-hmay-khxng-sthanphaph-bthbath-siththi-seriphaph-hnathi-laea-kar-ptibati-tn-tam-raththrrmnuy. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 มกราคม 2559)

ประเภทของสมุนไพรไทย.(2558). [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก : http://herb53c.wikispaces.com. (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ธันวาคม 2558)

สมุนไพรบำรุงผิวหน้าและผิวกาย.(2556). [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก : http://www.oknation.net/blog/behealthyonline/2013/11/02/entry-3. (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ธันวาคม 2558)

สมุนไพรไทย.(2558). [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก : http://herb53c.wikispaces.com. (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ธันวาคม 2558)

Med plant. (2558). [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก :
http://medplant.mahidol.ac.th/pubhealth/alovera.html. (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ธันวาคม 2558)

Modal.(2553). [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก :
http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/distribution.html. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 มกราคม 2559)