

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสม
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

MARKEYING MIX FACTORS THAT AFFECTING HAS INFLUENECED
CONSUMERS' DECISION YO BUY LIP BALM CONTAINING HERBAL
INGERDIENTS IN BANGKAPI BANGKOK

เสาวลักษณ์ หาญเหี่ยม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Saowalak Hanhiam

Department of Marketing, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

6514060065@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพและการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นประชากรที่ชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเวชสำอางที่มีความปลอดภัยและมีส่วนผสมของสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.907 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกระปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกระปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกระปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกระปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

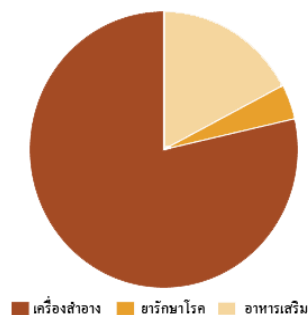
The research has a purpose 1) To study demographic factors, including gender, age, occupation, monthly income, status, and education, that affect the purchase of lip balm containing herbal ingredients in Bangkapi, Bangkok. 2) to study marketing mix factors such as products, pricing, distribution channels, and marketing promotion. This has affected the decision of consumers to buy lip balm containing herbal ingredients in Bangkapi, Bangkok. This is a non-experimental study. The data were collected from a sampling group of people aged 18 and over who preferred herbal products. In this regard, 400 people will be interested in safe and herbal medicines. Using a tested questionnaire for content validity, the total coefficient of Cronbach's alpha was 0.907, which is a data collection tool. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test assumptions using t-test statistics. one-way ANOVA, if a difference is found, leads to a double comparison using LSD and multiple Regression Analysis. The results of the study showed that most of the respondents are female, aged between 29 - 39 years old, private company employees, have an average monthly income of more than 20,001 - 30,000 baht, are single, and have marital status. They have decided to purchase lip balm containing the most medicinal ingredients in Bangkapi, Bangkok. In terms of market mix, it was found that the average

market mix in terms of promotions was the highest. The results of the hypothesis test showed that consumers in Bangkok, who earn monthly average income and education levels differ significantly by 0.05 percent in purchasing lip balms containing herbal ingredients in Bangkok. In addition, marketing mix factors include products, pricing, distribution channels, and marketing promotions. This has resulted in a decision to purchase lip balm containing herbal ingredients in Bangkok, at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Demographic factors; Marketing mix factors

บทนำ

กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน จากข้อมูล Euromonitor International 2021 ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID –19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรของประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วทั้งอาเซียน จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้ในอาหารเสริม 17% ยา 4% และ ถูกใช้ในเครื่องสำอางมากถึง 77% ดังภาพประกอบที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1 : การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย
ที่มา : เครื่องสำอางสมุนไพรไทย, 2021

ปัญหาที่มักเกิดขึ้นอย่างเป็นประจำกับผู้บริโภคทุกคน คือ อาการปากแห้ง ริมฝีปากเป็นส้นที่บอบบางที่สุด และอ่อนโยนกว่าผิวหนังส่วนอื่น ๆ จึงควรใส่ใจบำรุง ดูแลรักษา ให้ปากเนียนนุ่ม ชุ่มชื้นอยู่เสมอ อาการปากแห้งสามารถบอกได้ถึงปัญหาในเรื่องของสุขภาพ การบำรุงริมฝีปากให้ชุ่มชื้นด้วยลิปมันหรือลิปบาล์มก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยให้ไม่ก่อเกิดอาการริมฝีปากแห้ง กล่าวได้ว่า การใช้ลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพร สามารถช่วยการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ การทาลิปบาล์มทุกวัน วันละ 2 ครั้งต่อวัน และก่อนนอน จะ

ช่วยทำให้คุณสมบัติของลิปบาล์มที่ไม่มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง นั้นจะช่วยบำรุงริมฝีปาก ทำให้ปากชุ่มชื้น ป้องกันปากแห้ง แตก ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาริมฝีปากแห้งและการแพ้ลิปสติกได้เป็นอย่างดี และยังช่วยให้ริมฝีปากสวยเนียนนุ่มโดยไร้สารอันตรายที่ก่อให้เกิดการแพ้ต่าง ๆ

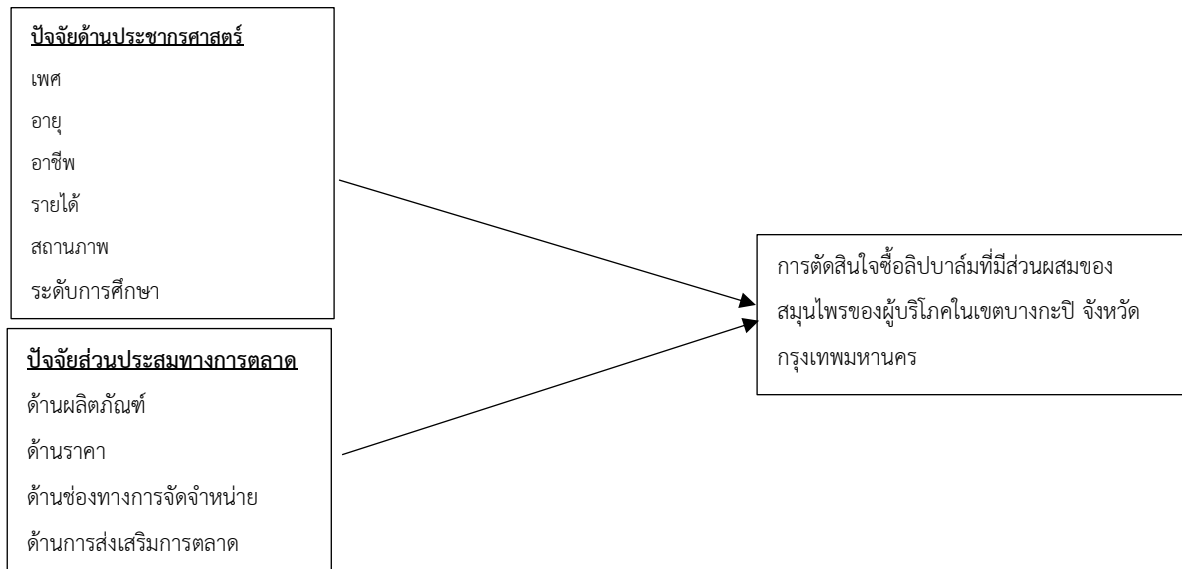
จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นที่กล่าวมา สามารถทำให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้นรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีส่วนแบ่งการตลาดเติบโตสูงขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาในเรื่องของอาการปากแห้งและแพ้ลิปสติกหรือลิปบาล์มตามท้องตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำผลวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และทางสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ หมายถึง สถานะทางเพศที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรม สังคมและ วัฒนธรรม ของบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ลักษณะความเป็นชาย (masculinity) และลักษณะความเป็นหญิง (femininity)

อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่โดยนับเป็นจำนวนปีเต็มปีบริบูรณ์ นับตั้งแต่วันเกิดจนถึงวันที่ อ้างอิงตามปฏิทินสุริยคติ นอกจากนี้ เพื่อให้ครอบคลุม การใช้งานของการแบ่งกลุ่มอายุตามช่วงวัย

อาชีพ หมายถึง งานประกอบการค้าหรืองานที่ใช้วิชาชีพในแต่ละด้านที่มีความถนัดแตกต่างกันออกไป หรืองานอื่น ๆ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่กระทำงานอยู่ กล่าวคือสถานการณ์ทำงานหรือประสบการณ์ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ งานหรืออาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินหรือสิ่งของ ที่ครัวเรือนได้รับมาจากการทำงาน หรือจากทรัพย์สินหรือได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น แบ่งออกเป็น 1) รายได้ประจำ ได้แก่ รายได้ที่เกิดจากการ

ทำงานและรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จาก การทำงาน 2) รายได้ไม่ประจำ ได้แก่ เงินที่ได้รับเป็นเงินรางวัล (ในกรณีที่ไม่ได้ประกอบเป็นธุรกิจ)

สถานภาพ หมายถึง หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา

ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาขึ้นกับประสบการณ์ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในกิจกรรมพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการจะ ถูกจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อ การจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ รวมถึงพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้มักทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านตัวแทนจำหน่าย ได้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี และสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนประสมทางการตลาดตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีหลากหลาย สถานที่ผลิตส่วนผสม วิธีการใช้ ครั้งที่ผลิต วันที่ผลิตวันหมดอายุชัดเจน อีกทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และขนาดพอเหมาะกับการใช้ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะส่วนผสมมีความปลอดภัยต่อผิวพรรณ อีกทั้งได้รับคำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนสนิท หรือครอบครัวและจากที่เคยได้รับสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

นันท์นภัส พลูอนันต์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 25,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีผลการซื้อความถี่ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืช ได้แก่ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านโปรโมชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบ ไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบและเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว ตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เป็นประชากรที่ชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในเวชสำอางที่มีความปลอดภัยและมีส่วนผสมของสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวนจำนวนทั้งหมด 141,360 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane คำนวณได้ 400 คน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเป็นแบบชนิดที่กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ ลักษณะการกำหนดคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 , ระดับความคิดเห็นมาก 4 , ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 , ระดับความคิดเห็นน้อย 2 , ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจการเลือกซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีจำนวนคำถาม 4 ข้อคำถาม กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 , ระดับความคิดเห็นมาก 4 , ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 , ระดับความคิดเห็นน้อย 2 , ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1

4. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก 2.16 – 3.40 = ระดับความ

คิดเห็นปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับความคิดเห็นระดับน้อย, $1.00 - 1.80 =$ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติ t – test ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ

2.2 ใช้สถิติ One – way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 อายุระหว่าง 29-39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 สถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.59) ซึ่งในประเด็นท่านพิจารณาซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะลิปบาล์มมีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้องและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.86) และในประเด็น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีการแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน รายละเอียดของฉลาก สถานที่ผลิต ส่วนผสม วิธีการใช้ ครั้งที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.75) และ มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะลิปบาล์มมีตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. =

0.79) และ มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทน สามารถเก็บรักษาคุณภาพของลิปบาล์มเมื่อเปิดใช้งานแล้วได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.83) และ มีกลิ่นที่มีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.60) ซึ่งในประเด็นท่านพิจารณาซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะลิปบาล์มมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.80) และในประเด็นลิปบาล์มมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.79) และ มีหลายระดับราคาให้ท่านได้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.82) และ มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.58) ซึ่งในประเด็นท่านพิจารณาซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะมีการเอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในการชำระเงิน อาทิ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.78) และในประเด็นลิปบาล์มมีการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์หลากหลาย อาทิ เช่น Shopee Lazada Facebook TikTok มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.86) และ มีพื้นที่สำหรับโชว์สินค้าหรือสามารถทดลองสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.79) และ มีสถานที่หน้าร้านสะดวกและอำนวยความสะดวกต่อการสั่งซื้อ อาทิ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือ 7 Eleven มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.53) ซึ่งในประเด็นท่านพิจารณาซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะมีการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับด้านของลิปบาล์มโดยตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.80) และในประเด็นมีการมอบส่วนลดพิเศษอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.77) และ มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะลิปบาล์มมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองฟรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.75) และ มีส่วนผสมสมุนไพรเพราะลิปบาล์มมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.75) และ มีการรีวิวสินค้าผ่าน Influencer (ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.79) และ มีการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม เพื่อซื้อลิปบาล์มในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.57) ซึ่งในประเด็นท่านตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพราะลิปบาล์มมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และให้ความรู้ส่วนผสมสมุนไพรที่เกี่ยวข้องกับลิปบาล์ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.77) และในประเด็นมีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.71) และ มีสถานที่จัดจำหน่าย ทั้ง Offline Store ที่มีพื้นที่สำหรับทดลองสินค้าได้ และ Online Store มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.80) และมีคุณภาพได้รับการรับรอง และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t	F	Sig
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.284		0.776
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		2.108	0.079
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ		1.130	0.342
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือน		5.966**	0.000
สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพ		0.634	0.531
สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา		3.447*	0.017

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.943	0.196		4.813**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.208	0.052	0.217	4.040**	0.000
ด้านราคา (X2)	0.120	0.056	0.125	2.162*	0.031
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.117	0.055	0.119	2.121*	0.034
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.331	0.057	0.309	5.791**	0.000
R = 0.652; R ² = 0.425; Adjusted R ² = 0.149					

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.149 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ตามร้อยละ 14% โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.390 ($\beta = 0.390$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.217 ($\beta = 0.217$) ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.125 ($\beta = 0.125$) และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.119 ($\beta = 0.119$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีช่วงอายุระหว่าง 29 – 39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานภาพโสดและสมรส จำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 173 คิดเป็นร้อยละ 43.3

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อัญมณี ศุภธนากรกุล นานิกา ก้ามเลศ และวอนชนก ไชยสุนทร (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ในด้านของรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์จากการศึกษา พบว่า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.217 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร กล่าวคือ เครื่องสำอางสมุนไพรมีรายละเอียดหลากหลายสถานที่ผลิต ส่วนผสม วิธีการใช้ครั้งที่ผลิต วันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจนอีกทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์พอเหมาะต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคาจากการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.125 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านราคา กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีและญี่ปุ่น ด้านราคาเน้นในเรื่องของการแสดงราคาขายของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนที่หน้าร้าน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.119 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เสี่ยงพานิช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลวิจัยพบว่า ด้านการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร รองลงมาด้านการจัดส่งสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน และด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านของผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.309 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี ใบอุบล และนันทวรรณ บุญช่วย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเรื่องของด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ การ

ตัดสินใจเป็นอันดับแรก คือ การมีกิจกรรม ชื่อ 1 แกรม 1 รองลงมา คือ มีกิจกรรมลดราคาตามระยะเวลาที่กำหนด อาทิ เช่น มีวันหยุดตรงกับเทศกาลในวันขึ้นปีใหม่ มีโปรโมชั่นจับคู่ผลิตภัณฑ์โดยซื้อในราคาที่ถูกกว่าปกติ อาทิ เช่น ครีมบำรุงคู่กับเซรั่ม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยตัวแปรในครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจจะส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุง แก้ไข ในกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อลิปบาล์มที่มีส่วนผสมของสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไปควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น อาทิ เช่น การศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ หรือเขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประกอบวิจัยในครั้งต่อไป และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2566). *สมุนไพรและผลิตภัณฑ์*

สมุนไพร. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก

https://www.ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf

Allwellhealthcare. (2567). *ปากแห้ง เกิดจากอะไร? แห้งแตกแบบไหนควรรีบไปหาหมอ!?*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน

2567, จาก <https://allwellhealthcare.com/xerostomia/>

เครื่องสำอางสมุนไพรไทย. (2021). *สัดส่วนการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก

<https://aes-de.co.th/articles/herbal-skincare/>

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *ส่องตลาดสมุนไพรไทย 5 หมื่นล้าน เติบโตต่อเนื่อง รุกคืบตลาดโลก แต่ถูกเมิน ในระบบประกันสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9660000041338>

วิกิพีเดีย สารานุกรม. (2566). *เขตบางกะปิ*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *แนวคิดประชากรศาสตร์. การบริหารการตลาดยุคใหม่*, 1(1), 41.

อัญมณี สัจจาสัย. (2564). *ความหลากหลายทางเพศ*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *มาตรฐานการผลิตสถิติ ตัวแปรอายุ*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก

https://data.go.th/dataset/0210_01_0003

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2024). *คำศัพท์ด้านแรงงาน*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.labour.go.th/index.php/en/component/seoglossary/1-dictionary/occupation>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก https://data.go.th/dataset/os_08_00007#
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). *การศึกษา*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Philip Kotler. (1997). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9(1), 1-789.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1994). ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. *Consumer behavior*, 9(1), 1-561.
- อัญมณี ศุภธนากรกุล, นായിกา กำมเลิศ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 29-45.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียว.
- ประภาพร คงเขียว และนาถรพี ตันโซ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1), 11-23.
- อุษณีย์ เส่งพานิช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 105-117.
- กานต์รวี ไบอูบล และนันทวรรณ บุญช่วย. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.