

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## Factors Affecting to Herbal Cosmetics on buying behavior of Late Adolescence in Hat Yai district, Songkhla Province

ธวัชชัย เหล็กดี<sup>1</sup> และ ญาณิชา ชนะวรรณโณ<sup>2</sup>

Thawatchai Lekdee<sup>1</sup> and Yanisa Chanawanno<sup>2</sup>

<sup>1</sup> กองคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและแพทย์พื้นบ้านไทย กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

<sup>2</sup> โรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ณ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

<sup>1</sup> Division of Protection and Promotion of Thai Traditional and Indigenous Medicine Knowledge,  
Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine

<sup>2</sup> Somdet Phra Borom Queen's Hospital in Na Thawi District, Songkla Provice

E-mail: doctor.aoteza@gmail.com โทร. 083-3667149

Received 03/04/2562

Revised 25/10/2563

Accepted 27/10/2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18-22 ปี จำนวน 358 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แนวทางในการส่งเสริม และเพิ่มปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร วัยรุ่นตอนปลาย

### Abstract

The purpose of this research was to investigate Factors Affecting to Herbal cosmetics on buying behavior of Late Adolescence in Hat Yai district, Songkhla Province. The samples of this study were a group of adolescence, age range 18-22 years old. The participants were 358. The questionnaire has been used as the research instrument in this study. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation (SD.) and multiple logistic regression. It was found that herbal products factor, price factor, personal factor, and Physical factor have an effect on Herbal cosmetics buying behavior of Adolescence in Hat Yai district, Songkhla Province. Over all, the decision- making was at high level. This study helps to promote and recommend people how to use an herbal cosmetic properly.

**Keywords:** Buying behavior, Herbal cosmetics, Adolescence

## 1. บทนำ

กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมากทั่วโลก จากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังกล่าวทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ยาสมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมาก ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่มีผลข้างเคียงค่อนข้างมากและปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากยาสมุนไพรแล้วยังมีอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร โดยตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่าง ๆ จากสมุนไพร มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ในขณะที่เครื่องสำอางและเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบก็กำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น ทำให้คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องสำอางและเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางสมุนไพรมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน (พรเทพ, 2550) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ถือว่าเป็นประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อนำมาใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายแล้วต้องมีความปลอดภัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่กับการเสริมสร้างความงามและการบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติก็ได้รับความสนใจควบคู่กันมาเช่นกัน การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรบำรุงผิวบางชนิดซึ่งมีส่วนผสม วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน หรือบางผลิตภัณฑ์มีสารเคมีบางชนิดผสมอยู่ มีการอ้างสรรพคุณตัวจริงในเชิงลบลกวางให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง มองข้ามหลักความปลอดภัยแต่ผลที่ได้รับคือ เกิดผลข้างเคียงและผลเสียทำร้ายผิวพรรณ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าสมุนไพรบำรุงผิวส่งผลดีต่อผิวพรรณจริงหรือไม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความระแวงหวาดกลัวและเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิว รวมถึงตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้ (ยศสวัสดิ์, 2554)

ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกวางจำหน่ายในท้องตลาดจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของโซเชียลมีเดีย ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังมาแรง ปัญหาการที่ผู้บริโภคถูกหลอกลวงจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ตามมาเป็นเงาตามตัว ยังผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด จึงไม่ได้ก่อให้เกิดผลดีทางสุขภาพตามความเป็นจริงนั้น จึงถึงเวลาที่ผู้บริโภคควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างจริงจัง รู้ทัน รู้ตัว และรู้สิทธิของตนเอง (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2558) ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของสตรี ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 2. วิธีการศึกษา

### 2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 13 ตำบล ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลควนลัง ตำบลคูเต่า ตำบลคลองสรี ตำบลคลองแห ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลฉลุง ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลทุ่งตำเสา ตำบลท่าข้าม ตำบลน่าน้อย ตำบลบ้านพรุ ตำบลพะตง จำนวน 3,436 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559)

## 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนประชากร 3,436 คน (มกราคม - ธันวาคม 2559) ได้กลุ่มตัวอย่าง 358 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= N / 1 + Ne^2 \\ \text{กำหนดให้} \quad n &= \text{คือจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{คือจำนวนหรือขนาดของประชากร} \\ e &= \text{คือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ 0.5)} \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ} \\ \text{สูตร} \quad n &= 3,436 / 1 + (0.5)^2 \\ &= 358 \end{aligned}$$

## 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

1) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้สมาชิกของกลุ่มประชากรทุก ๆ หน่วยมีโอกาสเท่า ๆ กันในการได้รับเลือกมาเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบนี้เหมาะสำหรับประชากรที่มีหน่วยตัวอย่างไม่มาก ใช้วิธีการจับฉลาก โดยเขียนหมายเลขรหัสของหน่วยตัวอย่างทั้งหมดตามบัญชีประชากรที่จัดทำไว้อย่างเป็นระบบลงในกระดาษที่จับฉลาก จากนั้นจึงดำเนินการจับหมายเลขที่ละหมายเลขแบบสุ่มจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ตำบลในอำเภอหาดใหญ่ แบ่งออกเป็น 13 ตำบล ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลควนลัง ตำบลคูเต่า ตำบลคอหงส์ ตำบลคลองแห ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลฉลุง ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลทุ่งตำเสา ตำบลท่าข้าม ตำบลน้ำน้อย ตำบลบ้านพรุ ตำบลพะตง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งสิ้น 6 ตำบล ซึ่งประกอบด้วย ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลฉลุง ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลทุ่งตำเสา ตำบลท่าข้าม และตำบลพะตง

2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นพวกย่อย ๆ หรือเรียกว่าแบ่งชั้น (Strata) แล้วสุ่มตัวอย่างจากทุกพวกออกมาตามสัดส่วนของประชากรแต่ละตำบล

### ตารางที่ 1 แสดงตำบลกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n = 358)

ลำดับที่	รายชื่อตำบล	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ตำบลคลองอู่ตะเภา	209	22
2	ตำบลฉลุง	626	65
3	ตำบลทุ่งใหญ่	333	35
4	ตำบลทุ่งตำเสา	1,278	133
5	ตำบลท่าข้าม	563	59
6	ตำบลพะตง	427	44
	รวม	3,436	358

## 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 7 ข้อ ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ใช้ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวนของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อและปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

**ตอนที่ 3** ปัจจัยสนับสนุน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating scale มีคำตอบให้เลือกตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาแปลความหมายเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Best, 2009 อ้างใน เต็มศักดิ์, 2554)

- ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7' Ps) จำนวน 28 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating scale มีคำตอบให้เลือกตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาแปลความหมายเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Best, 2009 อ้างใน เต็มศักดิ์, 2554)

- ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

## 2.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งสิ้น 3 ท่าน ประกอบด้วย เกษัชกร 1 ท่าน นักวิชาการสาธารณสุข 1 ท่าน และแพทย์แผนไทย 1 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษาและความชัดเจนของภาษาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คลอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องและการยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒิจากนั้นนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ถ้าค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ถ้าข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาต้องปรับปรุง และแก้ไขจนข้อคำถามมีคุณภาพตามเกณฑ์ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

## 2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมอุปกรณ์การศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว
2. ชี้แจงอธิบายให้ผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 คน เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ของการศึกษา และข้อคำถามในแต่ละข้อให้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บ แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 358 คนตรวจสอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ทุกข้อก่อนเก็บคืน และคืนภายใน 1 วัน
4. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ทำการตรวจแบบสอบถามทุกฉบับเพื่อนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถาม จำนวน 358 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 358 ชุด แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ จำนวน 358 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

## 2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหาค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7' Ps) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

## 3. ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย คือเพศหญิง จำนวน 313 คน (87.4%) และเพศชาย 45 คน (12.6%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 246 คน (68.7%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 119 คน (33.2) สถานภาพโสด จำนวน 350 คน (97.8%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 6,500 บาท จำนวน 130 คน (36.3%)

2. **ปัจจัยสนับสนุน** การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นรายข้อดังนี้ การรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ครอบครัวยุอยู่ในระดับน้อย และความเชื่ออยู่ในระดับมาก

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด สามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร พบว่าค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมาคือ ท่านเจาะจงเลือกตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางสมุนไพรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรไม่มีความสวยงามเท่าเครื่องสำอางค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ด้านราคาขายสมุนไพร พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักราคาสูงเกินไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ เครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดยาสมุนไพรพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาคือ การเห็นโฆษณาโดยสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) และการได้เห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านการจัดจำหน่ายยาสมุนไพรพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเคาเตอร์จำหน่ายมีผลให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ สถานที่จัดรถที่สะดวก ทำให้ท่านพอใจที่จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) และ เครื่องสำอางสมุนไพรหาซื้อยากมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ด้านบุคลากรพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) และ ผู้จำหน่ายบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีบุคลิกภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ต้องรอรับเป็นเวลานาน ระยะเวลาการรอรับไม่นานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาคือ คิรราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง และขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยากสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้งและมีป้ายบอกตำแหน่งชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.70$ ) รองลงมาคือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ ) และการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ )

### 4. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการเลือกพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับปฏิบัติทุกครั้ง

5. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) วิธี Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 358 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรทั้ง 12 ตัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ที่ในระดับมาก คือ 0.486 สามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 23.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง 2 ของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง 2 สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.486a	0.236	0.209	4.29104

**ตารางที่ 3 ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ**

Model		sum of squares	df	Mean Square	F	P
1	Regression	1960.145	12	163.345	8.871	.000*
	Residual	6352.506	345	18.413		
	Total	8312.651	357			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ**

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.414	5.146		-0.080	0.936
1. เพศ	-0.148	0.894	-0.010	-0.165	0.869
2. อายุ	0.719	0.583	0.069	1.233	0.219
3. ระดับการศึกษา	-0.593	0.321	-0.131	-1.849	0.065
4. สถานภาพ	4.975	1.586	0.153	3.138	0.002*
5. รายได้เฉลี่ย	-0.208	0.390	-0.044	-0.533	0.594
6. ด้านผลิตภัณฑ์	0.316	0.108	0.182	2.925	0.004*
7. ด้านราคา	0.647	0.227	0.155	2.852	0.005*
8. ด้านการตลาด	-0.014	0.137	-0.006	-0.104	0.917
9. ด้านการจัดจำหน่าย	0.349	0.169	0.130	2.073	0.039
10. ด้านบุคลากร	0.804	0.182	0.267	4.420	0.000*
11. ด้านการจัดการ	-0.238	0.184	-0.075	-1.294	0.196
12. ด้านกายภาพ	-0.837	0.188	-0.263	-4.439	0.000*
13. ปัจจัยสนับสนุน	-0.006	0.020	-0.014	-0.297	0.767

R = 0.486 R<sup>2</sup> = 0.236 F = 8.871 SE<sub>est</sub> = 4.29104 R<sup>2</sup><sub>Adj</sub> = 0.209 A = -0.414

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และข้อที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือท่านเจาะจงเลือกตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางสมุนไพรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง ในใช้รวมถึงตราสัญลักษณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกน้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐชา (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของนักศึกษาแพทยาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่พบว่า หากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี สอดคล้องกับการศึกษาของเนตรนพิศ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรภรณ์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดของกลุ่มที่ใช้คือ สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ไม่มีผลข้างเคียง และสอดคล้องกับการศึกษาของปิติวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมากและข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักราคาสูงเกินไป รองลงมาคือเครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักมีราคาสูงกว่าปกติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรภรณ์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาของกลุ่มที่ใช้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลุ่มที่ไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

ด้านการตลาด จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการเห็นโฆษณาโดยสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่จะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมาจากการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมพร (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของปิติวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ที่พบว่า เมื่อพิจารณาในการส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์” พบว่า การให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษและการออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์

ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ “พีรเมธ” มากขึ้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของระพีพร (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบริการเสริมพิเศษที่ได้รับ บรรยากาศ การจัดสถานที่ การแจก แกรมมีสินค้าตัวอย่าง และมีโฆษณาทางนิตยสาร

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก และข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีผลให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสถานที่จอดรถที่สะดวก ทำให้ท่านพอใจที่จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร แสดงให้เห็นว่าหากสถานที่จัดจำหน่ายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เลือกสินค้าได้ง่าย ทำให้กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของระพีพร (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่าทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึง

ด้านบุคคล จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้จำหน่ายมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดี แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของผู้บริการมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรารัตน์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของปริตภา (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการจัดการ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าไม่ต้องรอรับเป็นเวลานาน ระยะเวลาการรอรับไม่นาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือคิดราคาและทอนเงินครบถ้วน ถูกต้อง และขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยากสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการจัดการขายมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของพิทักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอรับาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้งและมีป้ายบอกตำแหน่งชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางไม่แออัด แสดงให้เห็นว่าโดยรวมที่ผู้บริโภคมองเห็นได้และความสะดวกในการไปร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรารัตน์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อธิบายผลตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7' Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 19.20 ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.73017 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีตัวแปร 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 3 ตัว คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และกระบวนการจัดการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม กระตือรือร้น ให้บริการที่รวดเร็ว การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ มีความสะอาด ตำแหน่งที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม ไม่แออัด

## 5. เอกสารอ้างอิง

- Yamane, T. 1973. *Statistics: An introductory statistics*, (Second Edition). New York: Harper & Row.
- ณัฐชา ประवालปัทม์กุล. 2555. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของนักศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิตปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร. เนตรนพิศ ประทุม. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิติวัฒน์ สะสม. 2553. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ” . ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมพร คัมภีระ. 2557. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีติภา รุ่งเรืองกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2559. สถิติจำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://stat.dopa.go.th>
- ระพีพร สุวรรณชาติ. 2550. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยศสวดี อยู่สนิท. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรภรณ์ เสณีชัย และคณะ. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 30(1) : 71-79.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร. [online]. เข้าถึงจาก <http://tcm.dtam.moph.go.th>: 2558.