

**การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร**  
**ของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**  
 (DECISION MAKING IN PURCHASING SELECTION OF HERBAL FACIAL  
 CLEANSING PRODUCTS OF RETIRED CONSUMERS IN BANGKOK)

อำนาจ เต็งสุวรรณ<sup>1</sup> ดร.ไกรจิต สุตะเมือง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ค่าสถิติเหล่านี้ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้การประมวลผลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร โดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมได้แก่แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

**คำสำคัญ :** ผลติภันท์ทำความสะอาดผิวหนัง, สมุนไพร

### ABSTRACT

The purpose of this independent study report is to study the factors of personal, factors of marketing mix and consumer behavior which affecting the buying decisions of herbal facial cleansing products of retired consumers in Bangkok. Questionnaires were used to gather data. Descriptive statistics is using Percentage, Mean, Standard deviation and Inference Statistics is using t-Test, F-Test and Multiple Regression Analysis (MRA) were calculated by SPSS for window Results of the study are as follows:

The analysis data is come from the questionnaires that showing the factors of personal, marketing mix and consumer behavior are the key of decision to choose herbal facial cleansing products.

Conclusively, the factors of consumer behavior with the decision to buy herbal facial cleansing products is related to the factors of Personal (Income, Marketing mix (Product, Price and Place) and consumer behavior (Location of buying, frequency of buying and person who influenced to buy)

**KEY WORDS :** HERBAL FACIAL CLEANSING PRODUCTS, HERBAL

### บทนำ

ในปัจจุบันนี้มลภาวะสิ่งแวดล้อมหรือมลพิษสิ่งแวดล้อมซึ่งปนเปื้อนด้วยมวลสารหรือพลังงานที่มีผลทำให้สุขภาพทางกาย ใจ และสังคมเสื่อมลงก่อให้เกิดผลกระทบต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม อากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นละอองที่สกปรก น้ำที่ไม่สะอาดทำให้สุขภาพผิวของคนเรามีปัญหาต้องได้รับการป้องกันและบำรุงรักษามากขึ้น ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเริ่มหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพผิวโดยเฉพาะผิวหน้ากันมากขึ้นประกอบกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติหรือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรดังนั้นปัจจุบันคนเราจึง

หันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงาม และมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็น ส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยม เนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน มะค้ำดีควาย เปลือก มังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีมากดังนั้นก็เกิดการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆที่มีความหลากหลายและรุนแรง

กระแสความนิยมการบริโภคสินค้าธรรมชาติและสินค้าปลอดสารพิษส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้นเครื่องสำอางที่มีในท้องตลาดมีทั้งผลิตมาจากต่างประเทศและภายในประเทศซึ่ง การแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมากทั้งธุรกิจขายตรงและธุรกิจค้าปลีก สำหรับตลาดในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ต้องการและยอมรับกันมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยเกษียณอายุจะมีมากขึ้นในอนาคตเพราะอีก 20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยอาจจะประสบปัญหาวิกฤตผู้สูงอายุ จากการศึกษาของธนาคารพัฒนาแห่งเอเชียได้ชี้ให้เห็นว่า สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มจากร้อยละ 9.8 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 18 ในปี 2568 ซึ่งสรุปได้ว่าโครงสร้างประชากรของไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ทำให้ตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้สูงอายุมีขนาดใหญ่ขึ้นและธุรกิจจะหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภควัยเกษียณอายุมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรได้อย่างเหมาะสมและดีขึ้น

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภควัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภควัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

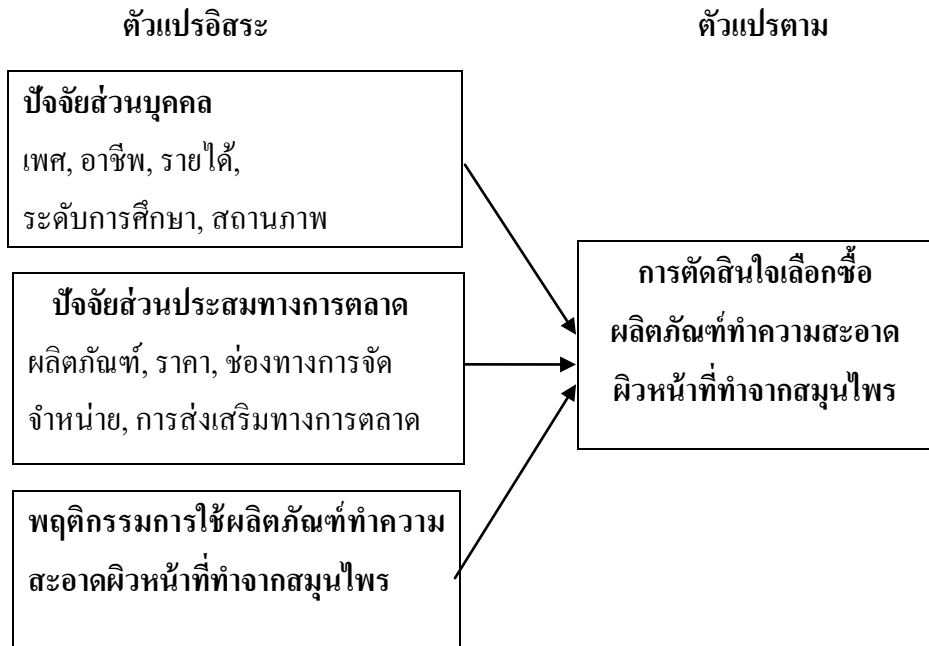
### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิด



## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

(Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler, Philip (2002 อ้างถึงในชาคร สายปรีชา, 2552) กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ และผ่านสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผ่านช่วงนี้แล้วก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2555 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภควัยเกษียณอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร จำนวน 400 คน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ถูกต้องของกลุ่มดังกล่าวได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 384 คน และในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 5,000- 10,000 บาท ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดดังนี้ ด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะอาดและความ เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ด้านส่งเสริมการขาย การมีพนักงานคอยแนะนำบริการ ให้ลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีเหตุผลในการเลือกมากที่สุดคือ ปลอดภัย จากสารเคมี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน คือ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ

ครั้ง คือ น้อยกว่า 500 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง ผลการวิเคราะห์ด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เป็นปัจจัยที่มีมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีความเชื่อถือและไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมุติฐานสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การจ่ายค่าสินค้าในแต่ละครั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมุติฐาน ส่วนแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	0.930	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.605	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.004	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.063	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.344	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>			
ด้านราคา	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	MRA	0.003	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.053	ปฏิเสธ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.000	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร</b>			
ด้านเพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	F-Test	0.756	ปฏิเสธ
ด้านท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใด	F-Test	0.007	ยอมรับ
ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	F-Test	0.002	ยอมรับ
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	F-Test	0.186	ปฏิเสธ
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	F-Test	0.039	ยอมรับ



## อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรา หิรัญญโชค (2449) ที่พบว่า ด้านบุคคลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เหตุผลที่ซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาสวัชร งามคณะ (2551) คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) คือลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) พบว่าด้านราคาต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ผลการศึกษาของธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีผู้แนะนำ และได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือจากโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่นิตยสาร และแผ่นพับ

## ข้อเสนอแนะ

ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนสังเกตง่าย เพราะผู้บริโภคก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคากับสินค้าทดแทน และราคาก็ต้องไม่แพงเกินกำลังที่จะซื้อได้เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาจึงมีความสำคัญรองลงมาจากเหตุผลข้างต้น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสินค้าที่จัดวางสามารถหาได้ง่ายทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อทำได้รวดเร็วและที่สำคัญสินค้าต้องมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุดเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและสามารถอธิบายให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดหรือของแถมก็มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ต้องเน้นเรื่องคุณภาพให้ได้มาตรฐานสินค้าต่างๆขึ้นต้องมีคุณภาพเหมือนกันและได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและถูกกฎหมาย สินค้าที่จำหน่ายก็ต้องมีความหลากหลาย เฉพาะเจาะจงต่อความต้องการมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆไป ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยที่ลึกซึ้งที่มากกว่านี้ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่ทำจากสมุนไพร

#### บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเยือก, และเรวดี อันนันนัย, ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, กรุงเทพฯ เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ชานภา โล่ดำรงรัตน์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

ชัชพร เหล่าวีระไชย. "ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.

ชาคร สายปรีชา. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.

ชาติพง สุทธิจิตเจริญ. “ทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ณัฐพานิ เต็มศิริพจน์. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ชงไชย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2537.

ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

นภดล สิทธิชัยธนกิจ. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ประภาสวัชร งามคณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจการตลาด, โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2551.

ปริญ ลักขิตานนท์. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. ทศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537

พวงพรรณ แซ่เต๋อ. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ IT  
SMART PROGRAM, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549

พัชรี หยกเล็ก. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง  
ผิวหนังของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.” การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2548.

พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภควัยเกษียณ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาล  
เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.

ภาวิณี ต้นติผาคติ. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รังสิต, 2554.

มยุรา หิรัญญูโชค. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.

รัตติยา อุบลบาน. “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายใน  
จังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

ลินีวาลี สุเขาวินทร์.”องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงาน  
ในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า.” การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด,  
2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร,  
2545

ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย. “ดุลการค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางของไทย”, 2548.

สิริกานัญจน์ ชิบเข. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณของ  
ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ไคมอนด์ อินบิสเนส, 2542.

อรัญญา มโนสร้อย จริญญา จันทร์คำป็น และจิระเดช มโนสร้อย. การประยุกต์  
เทคโนโลยีนาโนทางเวชสำอาง, ศูนย์วิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยี, คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

อัจฉรา เอี่ยมมงคลานนท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแล  
ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

กึ่งกานัญจน์ ปรางอุดม. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงาน  
บริษัท พระนครยন্ত্রการ จำกัด.” สารนิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป,  
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546

- กิตติกร จงจิรวีศาล. “ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะงานที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย).” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอด์ดูเคชั่น อิน โค ไชน่า, 2552
- กิติมา ปรีดีดิลก. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2524
- เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- คทาอุช พรหมย่น. “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองตรวจคนเข้าเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจฝ่าย 1 ฝ่าย 2.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545
- คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. เอกสารประกอบการเรียนการสอน, 2549
- คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี บริษัท จำกัด. มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมธุรกิจอัญมณีของไทย. รายงานโครงการจัดทำข้อมูลงานศึกษาวิจัยด้านศิลปหัตถกรรมของไทย, 2555
- จรงค์ ชินเกล้ากำจร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- จารุณีศรี ศรีสถาพร. “กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549

- ชนารัฐ โปธารส. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการฝ่ายระบบงานสารสนเทศ ธนาคารออมสิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549
- ชิสา อูร์มภรณ์. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อาคารเพชรบุรี.” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550
- ญาณวุฒิ พรหมเดชากุล. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลกรุงเทพ (ชอยศูนย์วิจัย).” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- ณชา จันทรหอม. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทในเครือเว็γκู๊ป.” สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552
- ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526
- ชนากร ทวีรัตน์. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท ที.ซี.ซี. อินดัสตรี แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2551
- ธีรนนท์ โพธิ์คำจร. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เก็นเน็ท เท็กซ์ไทล์ จำกัด.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- นฤมล มีชัย. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือपालงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2535
- ปกรณ วังศ์สวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554

- ปภาภรณ์ เจริญศรีสันต์. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงาน  
อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส ศึกษาเฉพาะบริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด และ  
บริษัทในเครือ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การวิจัยการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์, 2546
- ปรีชา แซ่เจ็ง. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรพยาบาล โรงพยาบาล  
สมิติเวช สุขุมวิท.” รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, 2549
- ปาณิสรา ธัญญะวิเศษศิลป์. “ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อผู้บริหารของ  
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต,  
2551