

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ และครีมอาบน้ำบอຍที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกเดือน ครั้งละ 2-3 ชิ้น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์จากบอຍแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบอຍที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบอຍที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยด้านอายุ วุฒิการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านอาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน และรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง หรือ โปรโมชัน การส่งเสริมการตลาดดีหรือไม่ดีอย่างไร ผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ดี

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยภาพรวม รายด้านและรายข้อแตกต่างกันยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 12 ข้อ ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายข้อ 10 ข้อ ผู้บริโภคที่มีกับอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 8 ข้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายข้อ 5 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น

The purposes of this study were to investigate consumers' buying behavior and factors affecting their decision to buy OTOP herbal cosmetics. The informants of this study were 400 people with the age of 15 years upward, living in Bangkok, and who used to buy the products. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and LSD analysis were used to analyze the data via computer software.

Most informants frequently bought soap and bathing crème. The buying objective was for own use. Their decision to buy was made by themselves. They bought the products every month, 2-3 pieces at a time from hypermarkets. They knew about the products at the OTOP booths in trade fairs. The reason for buying was that they believed in its quality which they took into consideration before buying.

The investigation of the relationship between buying behavior and the consumers' background revealed that sex played an important role on types of the products most frequently bought, own decision, person influencing decision, and media advertising the products while age, educational background, and occupation of consumers had something to do with types of the products most frequently bought, person influencing decision, buying frequency, number of items bought each time, buying places and information on the package. It was also found that consumers' age and educational background affected their decision while their educational background and occupation had something to do with media advertising the products, reason for buying. Some relationship was also found between occupation and buying objectives. As for their

monthly income, the study indicated some connection with buying objectives, own decision, number of items bought, and media advertising the products.

Regarding the significance level of factors affecting consumers' decision to buy OTOP herbal cosmetics, The rating, as a whole, by-aspects and by-items was at a high level. According to the comparison of the arithmetic mean of the rating, it was found that the consumers rated the products as the most important followed by distribution place, price, and promotion respectively. It could be said that consumers were willing to buy, no matter how expensive the product was or whether the promotion was good or not.

The comparison of the significance level of factors affecting decision to buy OTOP herbal cosmetics among consumers with different personal background revealed significant differences as a whole except for the consumers with different sex in which one item was found so. That is, female consumers put more importance on brand than male. For the consumers with different age, differences were found in 3 aspects and 12 items while those with different educational background rated 2 aspects and 10 items differently. The consumers with different occupation rated 3 aspects and 8 items differently while those with different monthly income rated 2 aspects and 5 items differently.

The need analysis showed that the consumers needed chemical-free products with reasonable price. More distribution channel and trade fairs were needed.