

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสถานภาพต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ของผู้บริโภค จากศูนย์ความงาม โกลเด้น เฮอร์บ บอร์ดี้แคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประมาณ (rating scale) ระดับเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นเองโดย

แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม .80 และทดสอบหาค่าความตรงของแบบสอบถามโดยใช้การสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืน คิดเป็นร้อยละ 99 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t -test) และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกับตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé post hoc comparison)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมูลดิน เฮอร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ศูนย์ให้บริการบิงกุ่ม เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรกและซื้อสมุนไพรรักษาผิว ฟ้าเป็นส่วนมาก ซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ใช้มานานเป็นระยะเวลาประมาณ 1-3 ปีแล้ว โดยมีเพื่อนเป็นตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าสินค้าค่อนข้างมีราคาแพง
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมูลดิน เฮอร์บของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก
3. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมูลดิน เฮอร์บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้คือ

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัย ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โกลเด้น เฮอร์บ ในภาพรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Investigated in this thesis are factors affecting decisions made by selected Bangkok Metropolis consumers to purchase Golden Herb cosmetic products. The researcher was concerned to present a ranking in the order of significance of the operative factors in the purchase of these products by the consumers under study. The factors taken into account are products, prices, product distribution and retail promotion activity. Additionally, the individual factors were compared in the degree of importance they assumed in the making of consumer decisions to purchase the products under discussion.

The research sample group for this study consisted of 1,200 consumers, all of whom had previously used Golden Herb cosmetic products purchased at

Golden Herb Body Care Centers. Using the method of purposive sampling method, 300 subjects were selected as members of the population sample for this investigation.

The instrument of research consisted of a questionnaire with a rating scale for ranking factors in order of significance in their influence on decisions made by these consumers to purchase Golden Herb cosmetic products. This questionnaire was prepared by the investigator and had a tripartite structure.

The first part of the questionnaire was designed to collect pertinent demographical information. The second part pertained to product purchasing behavior, while the third part dealt with ranking the significance of factors influencing purchasing decisions. The investigator analyzed the aforementioned questionnaire so as to determine the confidence interval for Cronbach's co-efficient alpha values. This analysis yielded an overall confidence value of 0.80. In addition, the accuracy of the questionnaire was further scrutinized by soliciting comments from three experts. In order to collect data, the investigator sent copies of the questionnaire to target groups, and 99 percent of the recipients returned completed copies of the questionnaire.

The data obtained from the questionnaires were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows computer program. Accordingly, using techniques of descriptive statistics, the data were analyzed, formulated and tabulated in terms of frequency, percentage, mean score and standard deviation. Additionally, for testing purposes, t-test scores were ascertained. Using the technique of one-way analysis of variance (ANOVA),

established were the significance rankings of factors determining purchasing decisions through treating these factors as independent variables. Finally, in cases in which there were differences at a statistically significant level, each pair of variables was tested for differences through an application of Scheffé's post-hoc comparison technique.

The results of the analysis may be summarized as follows:

1. Most of the consumers under study purchased "Golden Herb" herbal products at the Bueng Kum Body Care Center because of recommendations made by friends. Of paramount significance to them in making purchasing decisions was the issue of the quality of the products. They purchase facial care products once a month. They have purchased these herbal products for a period of from one to three years, consequences of which are that they have nice faces and exude irresistible charm. But these consumers nonetheless complain that the products are rather expensive.

2. Normally, most of the consumers under investigation consider Golden Herb cosmetics products to be more important in themselves than their costs, sale promotions or product distribution.

3. In regard to the comparison of the most significant factors determining decisions to buy Golden Herb cosmetics of the customers under study as classified by reference to demographical characteristics, the findings are as follows:

- 3.1 Consumers who differ in the demographical characteristics of gender and educational level also differ at the statistical significance level of 0.05 in how they rank the importance of factors in purchasing Golden Herb

cosmetic products with the products themselves taking precedence over prices, sale promotions and channels of distribution.

3.2 Consumers who differ in age also differ at the statistically significant level of .05 in the importance of the factors of sales promotion and product distribution as determinants of purchasing Golden Herb cosmetic products.

3.3 Consumers who differ in occupation had no differ at the statistically significant level of .05 in regard to the factors of sales promotions and product distribution as determinants of their decisions to purchase Golden Herb cosmetic products.