



ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

**The Relationship between Attitudes towards Tangible Product to Purchase
Intention Herbal Cosmetics Products, in Trang Province**

พรทิพย์ ทองอ่อน

Porntip Tongon

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559



ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

**The Relationship between Attitudes towards Tangible Product to Purchase
Intention Herbal Cosmetics Products, in Trang Province**

พรทิพย์ ทองอ่อน

Porntip Tongon

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่
จังหวัดตรัง

ผู้เขียน นางสาวพรทิพย์ ทองอ่อน

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ชนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

| | |
|---------------|---|
| ชื่อสารนิพนธ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง |
| ผู้เขียน | นางสาวพรทิพย์ ทองอ่อน |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย ANOVA และการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดที่ r เท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าความเชื่อมั่นที่ 99%

Minor Thesis Title The Relationship between Attitudes towards Tangible Product to Purchase Intention Herbal Cosmetics Products, in Trang Province.

Author Miss Pornnip Tongon

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

This research examined the relationship between attitudes towards tangible product and purchase intention for Herbal Cosmetics One Tambon One Products, in Trang province. A random sample of 385 respondents who expected to purchase Herbal Cosmetics Products was selected in the Trang area. Data collection was performed via questionnaires. This was analyzed by using: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation; the statistic method of one-way ANOVA; and inferential Statistic of Pearson Correlation Coefficient Results. The analysis revealed that most respondents who expected to purchase Herbal Cosmetics Products were female, between 20-29 years old, graduated with bachelor's degrees, were single, and had an average income of 15,001 to 20,000 baht per month. The customers agreed on level for attitudes towards tangible product and purchase intent for Herbal Cosmetics Products. The relationship between attitudes towards tangible product and purchase intent was highly positively related ($r = 0.67$) at the 0.01 level, and the confidence level (99%) was of significance.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยจากการได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณา ความช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำ จากอาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบ คือ ดร.วรพจน์ ปานรอด รวมถึงความกรุณาอย่างยิ่งจากคณะกรรมการสอบ คือ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์อันส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอขอบคุณครอบครัว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับสนับสนุน แนะนำ และให้กำลังใจเสมอมา

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาในเรื่องดังกล่าวไม่มากนักน้อย

พรทิพย์ ทองอ่อน

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| บทคัดย่อ | (2) |
| ABSTRACT | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (4) |
| สารบัญ | (5) |
| รายการตาราง | (7) |
| รายการภาพประกอบ | (9) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 3 |
| 1.3 สมมุติฐาน | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) | 10 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์ | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ | 20 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ | 25 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 29 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | 31 |
| 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 3.2 เครื่องมือในการวิจัย | 33 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 40 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 58 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 59 |
| 5.2 อภิปรายผล | 61 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 63 |
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก | 74 |
| ประวัติผู้เขียน | 82 |

รายการตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงมูลค่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP | 11 |
| 2.2 แสดงสินค้า OTOP ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาของจังหวัดตรัง | 12 |
| 3.1 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดตรัง ปี พ.ศ. 2557 | 31 |
| 3.2 แสดงข้อความเกี่ยวกับทัศนคติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 35 |
| 3.3 แสดงข้อความเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 38 |
| 3.4 แสดงตัวแปลความหมายระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การวัด | 39 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | 47 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง | 51 |
| 4.4 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ T-Test | 52 |
| 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ ANOVA | 53 |

รายการตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง | 56 |
| 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง | 57 |

รายการภาพประกอบ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค | 23 |
| 2.2 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน | 24 |
| 2.3 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ | 26 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปทางด้านของการรักษาสุขภาพมากขึ้นหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ กระแสรักสุขภาพ ” เป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงกันเป็นอย่างมากในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมาและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค และกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงเรื่องของการรักษาโรค หรือการทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้นแต่ยังให้ความสนใจในเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมไปถึงการรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงอีกด้วย (ณัฐธิดา ชุมลัตยวงศ์, 2558) จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาหันมาตื่นตัวและใส่ใจทางด้านกรอุปโภคและบริโภคเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสมุนไพรมากขึ้น เช่นกัน และจากการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในเรื่องของกระแสรักสุขภาพ ไม่ใช่เพียงแต่การตื่นตัวทางด้านอาหารเท่านั้นที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสนใจ แต่ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญทางด้านความงามด้วย

ความงามในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแต่ผู้บริโภคเพศหญิงที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์และบุคลิกภาพ แต่ผู้บริโภคเพศชายบางคนก็หันมาสนใจในการดูแลตัวเองกันมากขึ้น จึงส่งผลให้เครื่องสำอางมีบทบาทและเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเครื่องสำอางมีการขยายกว้าง และยังส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางด้านความงามได้รับความนิยมสูงตามตามไปด้วย และจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสมุนไพรนั้นมีทั้งยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง (กุลชญา ไชยราช, 2557) ทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันว่าธุรกิจในกลุ่มสินค้าสมุนไพรของไทยนั้นได้รับการยอมรับและตอบรับเป็นอย่างดี

ดีจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์การดูแลรักษาผิว สบู่ และเครื่องสำอาง (Skin care & Cosmetic) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยประมาณ 68,419 ล้านบาท มีส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดถึงร้อยละ 19.53 รองลงมาคือ ฟิลิปปินส์ร้อยละ 8.31 มาเลเซียร้อยละ 7.03 และอินโดนีเซีย ตามลำดับ (กรมศุลกากร, 2557) ซึ่งมีการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเหล่านี้จะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากสินค้าที่มีศักยภาพ นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น สบู่สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม สบู่ปรับสภาพผิว เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

เครื่องสำอางสมุนไพรของไทยนั้นมีมากมายหลายชนิด เช่น สบู่และครีมอาบน้ำ แชมพูและครีมนวด ครีมบำรุงหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552, น.4) ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการ SME และผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งกลุ่มของผู้ประกอบการเหล่านี้ยังมีการวิจัยสำรวจพบว่ายังมีปัญหาในหลายๆด้าน ทั้งด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเงินทุนสนับสนุนและด้านการผลิต (ธันยมัย เจียรกุล, 2557, 177) สำหรับในกระบวนการผลิต ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าและการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นเป็นปัญหาอย่างหนึ่งและมีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก สำหรับในการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยนั้นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558) ได้ระบุว่าปัญหาและอุปสรรคอย่างหนึ่งคือปัญหาทางด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความแตกต่างมากนัก มีรูปแบบให้เลือกน้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยตาและสามารถรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ลักษณะที่แสดงและสะท้อนไปถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012)

เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจับต้องได้ ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product's Part), ระดับคุณภาพ (Quality Level), ลักษณะ (Features), การออกแบบ (Design), คราตินค้า (Brand Name), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005)

ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น จากลักษณะที่ใกล้เคียงและไม่มี ความแตกต่างทางด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร ทำให้สินค้าไม่มีความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ ประทับใจ และสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกรองลงมาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นของว่างของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ โดยจังหวัดตรังตั้งอยู่ในเขตภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมด 638,746 คน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และมีจำนวนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาจำนวน 6 ราย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557) จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรให้มีความแตกต่างเป็นที่น่าจดจำ มีความโดดเด่น และสามารถกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้เป็นตัวเลือกลำดับแรกบนชั้นวาง ทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

2. เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

1.3 สมมุติฐาน

เพื่อให้เป็นการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐาน คือ

สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ทั้งทางด้านผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยสามารถแบ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรได้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรสามารถออกแบบและพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ ให้มีความแตกต่าง โดดเด่น น่าจดจำ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. เป็นข้อมูลให้หน่วยงานราชการ และสถาบันต่างๆ สามารถนำไปใช้ประกอบการแผนการสนับสนุน พัฒนาและการให้ความช่วยเหลือในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของไทย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังเท่านั้น โดยสามารถแยกขอบเขตของการวิจัยเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือเขตพื้นที่จังหวัดตรัง
3. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่กรกฎาคม พ.ศ. 2558 - มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กับร่างกาย เช่น เส้นผม ผิวพรรณ ใบหน้า เป็นต้น เพื่อทำความสะอาด บำรุงและเสริมความงาม ที่มีส่วนประสมทางการผลิตมาจากพืชสมุนไพรไทยเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด และเป็นสินค้าที่ผลิตจากผู้ประกอบการ SME หรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประเทศไทย
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงและสะท้อนถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product's Part), ระดับคุณภาพ (Quality Level), ลักษณะ (Features), การออกแบบ (Design), ตราสินค้า (Brand Name) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

4. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ มีประโยชน์หรือไม่ มีประโยชน์ เป็นต้น

5. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการหรือตั้งใจว่าจะซื้อ มีการวางแผนคาดว่าจะซื้อ การมีความพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งเป็นความพร้อม ความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการใช้สินค้า และเป็นการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นลำดับแรก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร
2. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างก็ให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งทางด้านความงามและผิวพรรณ จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางนั้นมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งผู้ผลิตหลายรายยังมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และถึงแม้ว่าในช่วงของเศรษฐกิจตกต่ำในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในกลุ่มนี้มากนัก โดยพบว่ามูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยจำแนกตามรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2553 - 2557 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นมูลค่า 58,904 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 62,466 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นมูลค่า 70,083 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นมูลค่า 68,446 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นมูลค่า 68,419 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2557 มีมูลค่าการส่งออกลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีช่วงระยะ 3 ปีที่ผ่านมา โดยอาจมีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจโลกที่หดตัว

ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางมากที่สุด คือประเทศ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งมีการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มประเทศเหล่านี้จะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากสินค้าที่มีศักยภาพ นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และในปัจจุบันนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยมีจำนวนผู้ผลิตในประเทศจำนวน 1,026 ราย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นโรงงานโดยทั่วไปจำนวน 1,09 ราย และมีจำนวนโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) จำนวน 115 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์และให้ความหมายถึงการใช้กับฟัน และเชื่อบุในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่

ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดถึงเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก ร่างกาย หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยคำกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พ.ร.บ.เครื่องสำอาง, 2558)

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ แร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลัดหน้า ขัดผิว ผลิตภัณฑ์กึ่งสมุนไพร เช่น แชมพู หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพร เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว (ปีติวัฒน์ สะสม, 2553)

เครื่องสำอางสมุนไพร คนทั่วไปสำหรับคนทั่วไปนั้นมักจะเข้าใจว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมมาจากสารที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ัญชีณี (อ้างถึงใน กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552) ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรส่วนๆ ที่ได้จากการนำส่วนผสมที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดจากธรรมชาตินำมาบดและผสมกันเป็นเครื่องสำอาง โดยส่วนใหญ่ เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบของลักษณะผง เช่น ผงขมิ้นชัน ขัดผิวหน้าและลำตัว เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน โดยเป็นการผลิตเครื่องสำอางที่ใช้กรรมวิธีใหม่ในการผลิต โดยมีส่วนผสมของเคมีภัณฑ์เพิ่มเติมลงไปบ้าง แต่ให้ส่วนประกอบสำคัญเป็นสมุนไพรจากธรรมชาติ เช่น สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร โดยการเติมส่วนผสมของสารสกัดบางอย่างจากสมุนไพรลงไปในการผลิตเครื่องสำอาง เช่น การเติมน้ำมันหอมระเหยลงไปในเครื่องสำอาง การเติมสารสกัดจากมะขาม เป็นต้น

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมาทั้งการใช้ภายในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ที่เป็นคู่ค้าหลักนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มาจากสมุนไพร โดยเครื่องสำอางสมุนไพรหมายถึงเครื่องสำอางที่มี

ส่วนผสมหรือส่วนประกอบมาจากสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรทั้งหมด บางส่วน หรือการเติมสารสกัดที่มาจากสมุนไพรลงไป ประกอบกับปัจจุบันความนิยมผู้บริโภคทั้งหญิงและชายที่หันมาสนใจในดูแลตัวเองให้ดูดีกันมากขึ้น และเป็นไปตามกระแสรักสุขภาพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันเข้าหาผู้ธรรมชาติ และนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการที่เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มาถึงปัจจุบัน ภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของประเทศ โดยเน้นพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทรัพยากรภายในท้องถิ่นที่มีมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน ทั้งยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนอีกด้วย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงการค้า โดยสินค้าจากโครงการ OTOP นั้น สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนเป็นอย่างมาก ในแต่ละชุมชนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหาร หัตถกรรมและเครื่องจักสาน สมุนไพร เป็นต้น สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์, 2556) คือ

1. อาหาร ครอบคลุมถึงอาหารสดและอาหารแห้ง
2. สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อาทิ ผ้าทอและผ้าพันคอ
3. เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เช่น เครื่องสำอางและน้ำมันหอมระเหย
5. เครื่องดื่ม เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร
6. ของที่ระลึกและศิลปะประดิษฐ์

ปัจจุบันสินค้าจากโครงการ OTOP ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงตลาดต่างประเทศที่ให้ความสนใจในสินค้า OTOP ของไทยเป็นอย่างมาก อันมีสาเหตุจากผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยนั้นมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ แปลกใหม่ และมีความประณีต โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงมูลค่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP พ.ศ. 2552 – 2556

| ปี พ.ศ. | มูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ OTOP (ล้านบาท) |
|---------|--|
| 2552 | 63,009 |
| 2553 | 68,200 |
| 2554 | 70,485 |
| 2555 | 79,461 |
| 2556 | 86,000 |

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2557

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญทางเศรษฐกิจของสินค้าจากโครงการ OTOP จึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้สินค้าจากโครงการ OTOP ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีภายในประเทศอย่างคุ้มค่า และเป็นการเพิ่มแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ รวมถึงการช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว และในปีพ.ศ. 2558 นั้นทางกรมพัฒนาชุมชนยังมีโครงการต่างๆ ที่จะพัฒนาต่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่าถึง 100,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี โดยในปัจจุบันนี้มีจำนวนของผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากถึง 40,655 ราย มีผลิตภัณฑ์ 83,482 ชนิด (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์ออกมามากมายและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค

เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่วนผสมของ กลิ่น สี สารปรุงแต่ง ตัวทำลาย สารสังเคราะห์ สารทำให้คงสภาพ ต้องไม่มีการปนเปื้อน ไม่การตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช่สัตว์ในการทดลอง (กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552, น.15)

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นจำนวน 464 ราย และมีจำนวนผลิตภัณฑ์ถึง 928 ชนิด (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในระดับหนึ่ง และมีผู้ผลิตสินค้า OTOP ในหมวดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาที่ได้มีการจดทะเบียน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงสินค้า OTOP ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาของจังหวัดตรัง

| ชื่อผลิตภัณฑ์ | ผู้ประกอบการ | ที่อยู่ | เบอร์โทรศัพท์ |
|-------------------------------|--|---|---------------|
| น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น | นางแอร่ม แต้นสุข | 70/1 หมู่ 2 ต. นาโต๊ะหมิง อ. เมืองตรัง จ. ตรัง 92000 | 083-502-1847 |
| สบู่มะเฟือง | น.ส. ขัตติยาภรณ์ สงขุ | 112 หมู่ 6 ต. วังมะปรางเหนือ อ. วังวิเศษ จ.ตรัง 92220 | 083-502-1847 |
| แชมพูสระผมผสมสมุนไพรอินทร์ไพร | บ้านวังอินทร์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย | 73/1 หมู่ 9 ต. โลกหล่อ อ. เมืองตรัง จ. ตรัง 92000 | 089-871-5280 |
| น้ำมันไล่ผมหลังสระ | นางสิริพรสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตรัง | 73/3 หมู่ 9 ต. โลกหล่อ อ. เมืองตรัง จ.ตรัง 92000 | 081-968-5652 |
| ครีมสมุนไพรไหลสด | สิริพรสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตรัง | 73/3 หมู่ 9 ต. โลกหล่อ อ. เมืองตรัง จ.ตรัง 92000 | 081-968-5652 |
| น้ำมันหอมระเหย | กลุ่มเครือข่ายแพทย์แผนไทย ติดต่อ นายเพียร จันทรพิศ | 279/197 ต. ทับเที่ยง อ. เมืองตรัง จังหวัดตรัง 92000 | 089-730-7207 |

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2557

2.3 แนวคิดและ ทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างๆ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้คงอยู่ได้มากที่สุดเช่นกัน จึงส่งผลให้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นในการศึกษา โดยได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ดังนี้

อดุล จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ลักษณะต่างๆที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึง หีบห่อ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย การรับประกัน รูปแบบ เป็นต้น

ภาวินี กาญจนภา (2554, น. 143) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ถูกรวบรวมมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2005, p. 539) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างหรือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อความเหมาะสมของตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยการใช้และการบริโภคสิ่งเหล่านั้นตามความต้องการของมนุษย์ ซึ่งหลายๆคนนั้นอาจเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) แต่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆก็ตามที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า พื้นฐานหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากมาจาก ประสบการณ์ (Experience) , เหตุการณ์ต่างๆ (Event), บุคคล (Person), สถานที่ (Place), ความเป็นเจ้าของ (Properties), องค์กร (Organizations), ข้อมูล (Information) และความคิด (Ideas) (Kotler and Keller, 2012, p. 347) โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งตามอายุการใช้งานและการจับต้องได้ออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงทนหรือระยะเวลาการใช้งานสั้น (Nondurable Goods) หมายถึง สินค้าที่จับต้องได้ ใช้งานเพียงหนึ่งครั้งหรือไม่กี่ครั้งก็หมดไป เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปที่ลูกค้าใช้งาน ซื้อม่อยๆ เช่น ยาสระผม เบียร์

2. ผลิตภัณฑ์ที่คงทนหรือระยะเวลาใช้งานยาว (Durable Goods) หมายถึง สินค้าที่มีการใช้เป็นประจำ ม่อยๆ แต่มีระยะเวลาของอรรถประโยชน์ที่ใช้งานที่ยาวนานไม่หมดไปทันทีทันใด

โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ลูกค้าต้องการบริการหลังการขาย ความคาดหวังของภาพสูงและต้องการการรับประกันสินค้า เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เสื้อผ้า เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แยกแยกไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ และสูญหายไปได้ โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมี ความคาดหวังจากลูกค้าสูงในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ การรับรองมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต (Kotler and Keller, 2012, p. 349)

2.3.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level)

ระดับของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customer – Value Hierarchy) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012, p. 348)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญหรือบริการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์หลัก ที่ผู้ผลิตนำเสนอให้แก่ลูกค้าและลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ประโยชน์หลักของการเข้าโรงแรมคือการพักผ่อนและการนอน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจับต้องได้ เป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่มีตัวตน เพื่อช่วยในการเติมเต็มให้ผลิตภัณฑ์นั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หรืออาจเปรียบได้เหมือนลักษณะที่แท้จริงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และสามารถสื่อสารไปถึงลักษณะที่ดีของประโยชน์ผลิตภัณฑ์หลักซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product's Part), คุณภาพ (Quality Level), ลักษณะ (Features), การออกแบบ (Design), ชื่อของตราสินค้า (Brand Name), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Kotler, et al., 2005, p. 540)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expert Product) หมายถึง ลักษณะหรือกลุ่มของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า ซึ่งจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะครอบคลุมการเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expert Product) จากผู้บริโภคด้วย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ที่ครอบคลุมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expert Product) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

2.3.2 การตัดสินใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Decisions)

ในการตัดสินใจออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้นนักการตลาดได้แบ่งระดับการตัดสินใจการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ 3 ระดับ คือ (Kotler, et al., 2005, p. 545 - 555)

1. การตัดสินใจออกแบบในระดับตัวผลิตภัณฑ์ (Individual Product Decisions)

ในการตัดสินใจออกแบบในระดับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบตามคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ได้นำเสนอและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคผ่านคุณลักษณะและคุณสมบัติ ดังนี้

1.) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยประโยชน์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารและส่งมอบไปสู่ลูกค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องและรับรู้ได้ โดยผ่าน คุณภาพ (Quality) สินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนิ, คุณลักษณะ (Features) สินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้, รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style and Design) รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและการออกแบบที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าทั้งในด้านประโยชน์การใช้งานที่ดีและรูปแบบที่สวยงามควบคู่กัน (นัสทยา ชุ่มบุญชู, 2556)

2.) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ออคูล จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะไม่มีการตกลงไว้ก่อนแต่ก็มีความสำคัญ ซึ่งเป็นการบอกถึงประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทน และการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นลักษณะที่ส่งผลไปถึงการรับรู้คุณค่าและความพึงใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสม่ำเสมอได้มาตรฐาน (Precision), มีความน่าเชื่อถือ (Reliability), สะดวกและง่ายต่อการใช้งานอยู่ตลอดเวลา

(Ease and Repair) และคุณสมบัติอื่นๆที่สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีระบบการจัดการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่เรียกว่า Total Quality Management : TQM

3.) รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะของผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างละคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า โดยจะสามารถวัดคุณลักษณะในข้อนี้ได้จากคำถามเช่น คุณลักษณะที่ต้องการคืออะไร, ชอบลักษณะแบบไหนมากที่สุด, ราคาที่เต็มใจจะในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะนี้ ซึ่งคำตอบจากคำถามเหล่านี้สามารถสร้างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ เพราะลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างความรู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าของคู่แข่งแล้ว

4.) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design) เป็นอีกอย่างหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ สามารถสร้างลักษณะที่โดดเด่นและบางผลิตภัณฑ์นั้นก็มิใช่ชื่อเสียงมาจากรูปแบบและการออกแบบ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนไปถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย

5.) ตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่ใช้แทนหรือการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยตราสินค้านั้นหมายถึง ชื่อตราสินค้า (Name), คำ (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะหมายถึงสินค้าและบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละราย เพื่อเป็นการแสดงความแตกต่างของสินค้าของตนจากคู่แข่ง ในการแข่งขันปัจจุบันธุรกิจโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้ากันมากขึ้นเพราะหากธุรกิจใดไม่มีชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าก็มีความเสียเปรียบในการแข่งขัน ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อ (Byers) หรือผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มจะวัดคุณภาพผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า มีผลต่อการเพิ่มอัตราการการซื้อได้จากการที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าอยู่แล้ว ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้ขาย (Supplier) หรือผู้ผลิต คือ มีความได้เปรียบในด้านกระบวนการตั้งชื่อสินค้า ป้องกันการลอกเลียนแบบและคัดลอกผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ช่วยให้ผู้ขายสามารถแยกตลาดและกลุ่มลูกค้าในแต่ละสินค้าได้ ทั้งอาจจะเป็นการช่วยเพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงอีกด้วย (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) โดยตราสินค้านั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ

5.1) ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนของตราชี้หรือผลิตภัณฑ์ ตัวอักษร คำ หรือตัวเลขที่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. & Stanton, 2001, p. 264) เช่น ชัมซุง, โกล์ก, โตโยต้า เป็นต้น

5.2) เครื่องหมายชี้หรือตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง ส่วนของตราชี้หรือผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่ในรูปแบบของ สัญลักษณ์ การออกแบบ สี และตัวอักษร ที่มีลักษณะเฉพาะหรือลักษณะโลโก้ที่สามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, et al., 2001, p. 264) เช่น เส้นโค้ง รูปภาพ เป็นต้น

5.3) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราชี้หรือเครื่องหมายตราชี้ของผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ขายที่ได้รับการคุ้มครองโดยถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า

6.) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ (Container and Wrapper) ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่นำมาใช้ในการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (ณรงค์ศักดิ์ วชิรศิริศักดิ์, 2555) การบรรจุภัณฑ์ได้ถูกจัดเป็นองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน (Physical or Tangible) ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการส่งเสริม รักษาคุณภาพป้องกัน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ การบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ดังนี้

6.1) บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primacy Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้น อากาศ และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ ในการออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน การพกติดตัว พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องหรือเก็บรักษาแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น เป็นขวด กระจ่าง หลอด ถุง กล่อง เป็นต้น

6.2) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกไม่ให้ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก และรวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกไว้ด้วยกันเพื่อการจำหน่ายรวมหรือจัดเป็นชุด ประกอบไปด้วยข้อมูล

เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ถูกระบุอยู่บนผลิตภัณฑ์ชั้นแรก แถบป้ายที่ถูกใช้กับเครื่องสแกน Barcode สำหรับผู้ค้าปลีกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง และแรงกระทบกระเทือน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยและขนส่ง

6.3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหลายๆหน่วยเป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ เพื่อทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ ในการขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก เช่น หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพราะสามารถช่วยบรรจุ ปกป้องผลิตภัณฑ์ ส่งเสริม สื่อสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ ความสะดวกในการเก็บรักษาและการใช้งาน ช่วยเพิ่มความสะดวกในการจัดเก็บและจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่และลดความเสียหายให้แก่สภาพแวดล้อมได้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554, น.169) โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสื่อสารไปยังการรับรู้ การมองเห็นสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่ต้องคำนึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือแนวความคิดหรือแนวทางของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Concept) ที่สามารถบอกถึงสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่ต้องทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย โดยบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ขนาด (Size) ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ภายในและการใช้งาน, สภาพรูปร่างหรือรูปทรง (Shape) ทั้งที่เป็นเส้นตรง โค้งมนแบบ 3 มิติ เช่น สามเหลี่ยม ทรงกลม ทรงกระบอก เป็นต้น, วัสดุหีบหรือวัสดุ (Materials) ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น พลาสติก แก้ว กระดาษ โลหะ, สี (Color) ที่ปรากฏแก่สายตา เช่น สีขาว ดำ เขียว เหลือง และตัวอักษร (Text) ที่มีการประดิษฐ์ขึ้นให้อยู่บนบรรจุภัณฑ์

7.) ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นการติดสาระเพื่อแสดงรายละเอียดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยป้ายฉลากอาจจะเป็นแผ่นป้ายส่วนที่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์หรืออาจจะถูกรวมเป็นไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น การระบุชื่อตราหือ (Identifies), การวัดระดับของผลิตภัณฑ์ (Grade), การบรรยายลักษณะ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Describe), ราคา (Pricing), วันผลิตและวันหมดอายุ (Dating) เป็นต้น

8.) บริการเสริมและบริการหลักการขาย (Product - Support Services)

เป็นการให้บริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจึงมีการเสนอบริการบางประการร่วมไปกับสินค้าถึงแม้ว่าบริการเสริมเหล่านั้นอาจจะเป็นการเสริมเพียงเล็กน้อย ก็สามารถสร้างความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ให้ผู้บริโภคได้

2. การตัดสินใจในระดับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Decisions)

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของรูปแบบการใช้งาน การขายไปยังลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การขายไปในช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการขายในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน

3. การตัดสินใจในระดับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decisions)

เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทนำเสนอออกสู่ตลาด โดยมีจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รายการของผลิตภัณฑ์ (Product Items) และจำนวนรุ่นในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทตัดสินใจออกขาย โดยมีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของความกว้างหรือจำนวนสายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width), ความลึกหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line Depth), ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) และความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ (Product Consistency)

จากข้างแนวคิดข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือทุกสิ่งทุกอย่างหรือสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอต่อความเหมาะสมของตลาดให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการใช้และการบริโภค ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นชิ้นเป็นอันและจับต้องไม่ได้ แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ โดยสามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 5 ระดับ และในการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการจัดแบ่งการออกแบบออกเป็น 3 ระดับ ในระดับระดับตัวผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผสมของผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบหรือคุณสมบัติที่ต้องคำนึงถึงหลายอย่างเพื่อให้ครอบคลุม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งที่คุณนั้นสามารถรับรู้ จับต้องและมองเห็นได้เป็นลำดับแรกเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนชั้นวางเป็นลำดับแรกคือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นแก่สายตาและสามารถสัมผัสได้คือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจากการออกแบบในตัวผลิตภัณฑ์ที่

มีองค์ประกอบในการออกแบบส่วนหนึ่งอยู่ในระดับของผลิตภัณฑ์ขั้นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งทั้งสองอย่างนั้น จัดเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงประโยชน์อันแท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การเปรียบเทียบหรือการประเมินผลสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งวัตถุ (Object), ประเด็นต่างๆ (Issue), บุคคล (Person) หรือการกระทำต่างๆ (Action) ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถโน้มเอียงหรือคงอยู่ตามการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดๆ นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทัศนคติทางบวก (High Effort) และทัศนคติทางลบ (Low Effort) (Hoyer & MacInnis, 2008)

Myers, Fishen and Ajzen (1980) (อ้างถึงใน วรพจน์ ปานรอด, ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ โดยแสดงออกในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก และ พฤติกรรม

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่สอดคล้องกับลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจจากสิ่งที่ได้รับ

ทัศนคติ ตามความหมายของ ดร.ชูชัย สมितिไกร (2557, น. 206) คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ชอบหรือไม่ชอบ น่าพอใจหรือไม่พอใจ และเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย

2.4.1 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติประกอบด้วย (Hoyer & MacInnis, 2008) คือ ระดับของความชื่นชอบ (Favorability) ว่าชอบหรือไม่ชอบในระดับใด, ความเข้าถึงได้ของทัศนคติ (Attitude Accessibility) ที่สามารถจดจำได้ง่าย, ทัศนคติอาศัยความเชื่อใจ (Attitude Confidence) ทำให้ทัศนคตินั้นมีความแข็งแกร่งน่าเชื่อ, ทัศนคติมีความคงอยู่ (Attitude Persistence) ให้ทัศนคติคงอยู่อย่างยาวนาน และทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงไปได้ง่ายๆ (Attitude Resistance)

นอกจากนี้ จีรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557, น. 180 - 181) ได้กล่าวว่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติที่สำคัญประกอบด้วย

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สัตว์ สัตว์เลี้ยง หรือประเด็นที่ถกเถียง

2. ทัศนคติดีลักษณะของการประเมิน (Attitude Nature) บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไร ต่อสิ่งใดนั้นจะขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก็ได้ และผลการประเมินของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. ทัศนคติดีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง โดยคุณภาพหมายถึงทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ส่วนความเข้มหมายถึงระดับของความมากน้อยของทัศนคติ

4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ไม่ได้เกิดขึ้นแต่กำเนิด

5. ทัศนคติดีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้ได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลัง

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive) เกิดจากการรับรู้ และเป็นกรได้รับความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง ที่ผสมผสานกับทัศนคติและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งถ้าหากคนมีความเชื่ออย่างไรก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเช่นนั้นต่อสิ่งใดๆ และอาจจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในเวลาต่อมา เพราะในทางจิตวิทยาเชื่อว่าทัศนคติดีผลโดยตรงต่อการทำนายนพฤติกรรม

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือความชอบ (Affective) เกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังที่จะมีความรู้หรือประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ โดยจะแสดงออกมาในรูปของ ความกลัว ความชอบ

ความโกรธ ความเกลียด ซึ่งเป็นการสะท้อนออกมาจากความรู้สึกภายใน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหนึ่งๆ

3. องค์ประกอบด้านความพฤติกรรมที่ตั้งใจจะตอบสนอง (Conative) เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะกระทำอย่างไร โดยพิจารณาจากทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อมีความเชื่อ ความรู้สึกหรือความชอบต่อสิ่งใดๆแล้วจะส่งต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อความรู้สึกนั้นๆ

2.4.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาศัยทางเลือกของตนเพื่อการปรับตัวของมนุษย์ โดย Daniel Katz, 1960 (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557, น. 182) กล่าวว่าทัศนคติมีหน้าที่ต่อไปนี้

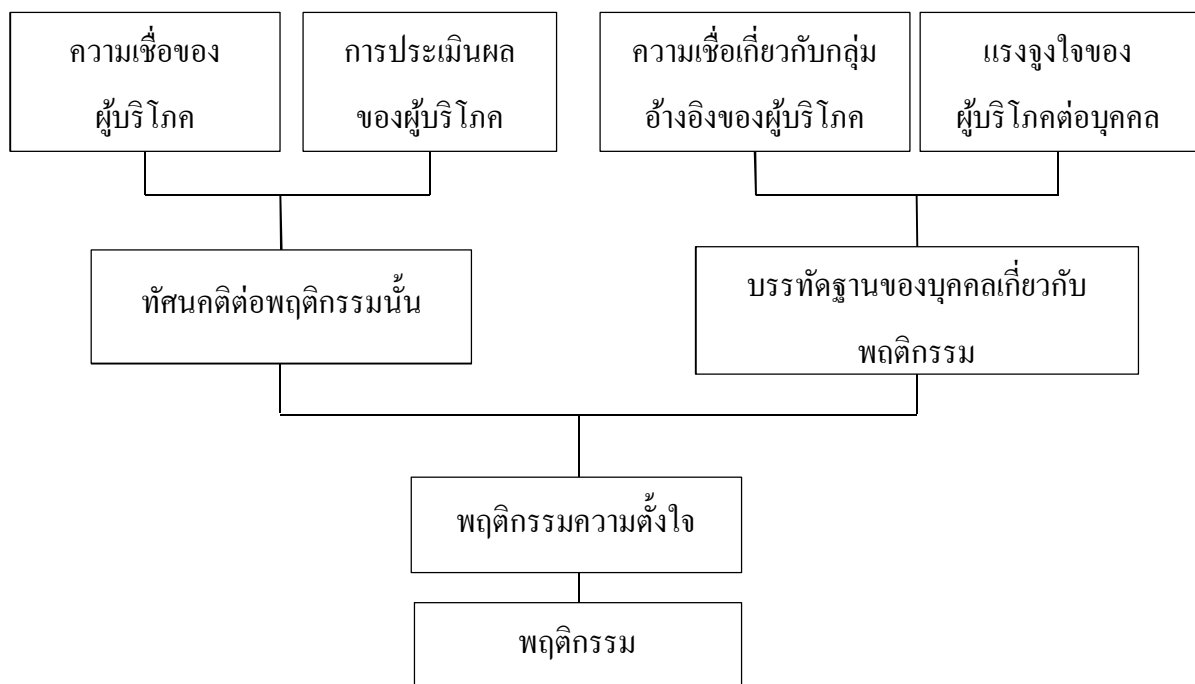
1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตนเอง เสมือนกรอบที่สร้างขึ้นเพื่อตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ
2. หน้าที่นำไปสู่ที่ต้องการ (Instrumental Function) หมายถึง ทัศนคติที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเองและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้
3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติสามารถสะท้อนให้ทราบถึงตัวตนและแสดงค่านิยมของบุคคลนั้นๆได้
4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) ทัศนคติช่วยป้องกันและปกป้องตัวเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึกของเองไม่ให้อ่อนแอและถูกคุกคามมากเกินไป

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น นักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้กันเป็นจำนวนมาก และพบว่าทัศนคตินั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับพฤติกรรมของบุคคล (ชูชัย สมितिไกร, 2557, น. 191) แต่ Ajzen & Fishbein (1977) (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557) โดยให้เหตุผลว่าสาเหตุที่ทัศนคตินั้นไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับพฤติกรรมนั้นเกิดจากนักวิจัยไม่ได้วัดทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความจำเพาะเดียวกัน หมายถึง การทำนายทัศนคติสิ่งใดๆด้วยการวัดทัศนคติแบบกว้างๆ แทนที่จะวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆแบบสอดคล้องกัน และ Ajzen & Fishbein (1980) ได้อธิบายว่าทัศนคติมีผลต่อการกระทำของ

บุคคลอย่างไร โดยการเสนอทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reason Action) และต่อมา Ajzen (1991) ได้ปรับปรุงทฤษฎีเป็น ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of Planned Behavior)

Hoyer & MacInnis (2008) ได้กล่าวว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบนพื้นฐานของความเชื่อและความรู้ที่เขามีต่อวัตถุหรือการกระทำใดๆ โดยมีโมเดลแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ของบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น และบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป โดยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) นั้นถูกกำหนดโดยความเชื่อของผู้บริโภค (Consumer's Beliefs) อันเป็นผลมาจากความชอบและการประเมินผลของผู้บริโภค (Consumer's Evaluation) และบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subject Norm) มาจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Consumer's Normative Beliefs) และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่กระทำต่อบุคคลนั้นๆ (Consumer's Motivation to Comply)



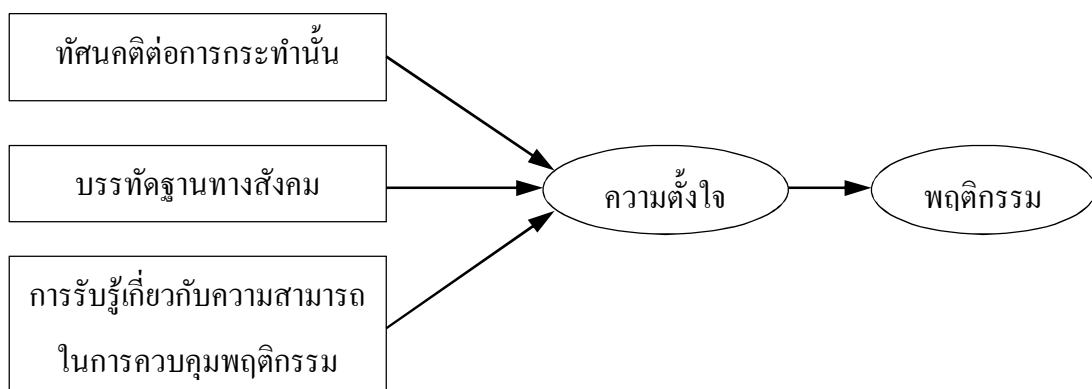
ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : คัดแปลงจาก Hoyer & MacInnis (2008)

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action) แสดงให้เห็นว่าการกระทำของคนอื่นนั้นมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร และยังสามารถที่จะพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจจากทัศนคติได้จากรูปแบบนี้ซึ่งง่ายกว่าการพยากรณ์จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากสถานการณ์บางอย่างผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ทำให้ความเชื่อมั่นที่ลดลงและสับสนมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจึงเกิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่ใช้เพื่อการศึกษาทัศนคติและอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกพฤติกรรมนั้นต้องมีสาเหตุหรือที่มา มีการวางแผนล่วงหน้า ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆซึ่งมีสาเหตุมาจาก ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2557) โดยมีองค์ประกอบของความตั้งใจ 3 ตัวแปร คือ

1. ทัศนคติต่อการกระทำนั้น (Attitude Toward Given Behavior) คือความรู้สึกที่กระทำต่อสิ่งนั้นๆของบุคคลและผลลัพธ์ที่จะตามมาด้วย
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) คือการรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตนเองเห็นด้วยต่อการกระทำของตนนั้นมากน้อยเพียงใด
3. การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) คือการรับรู้ว่าคุณค่าตนเองนั้นสามารถควบคุมการกระทำนั้นๆได้ในระดับมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2557

ดังนั้นในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนแผน ได้เสนอว่า ในการวัดทัศนคตินั้นต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่งๆ ไม่ใช่เพียงแค่ทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งๆเท่านั้น จึงจะสามารถทำนายและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นการประเมิน การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆของบุคคลนั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา โดยอาจจะแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึก ความเชื่อ หรือความกลัว ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงและโน้มเอียงได้ตามการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ที่พบเจอ โดยลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะสามารถนำไปสู่การแสดงออกของทัศนคติในตัวบุคคล และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ ซึ่งถ้าหากต้องการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีวิธีการวัดที่แตกต่างกันออกไปตามสิ่งที่เราต้องการวัด จึงจะสามารถบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

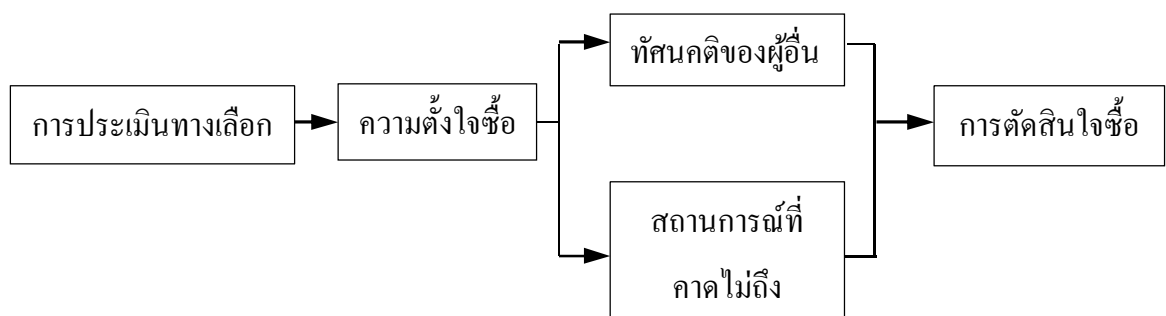
นารา กิตติเมธิกุล และปรางทิพย์ ยวนนทร์ (2556, น.79-89) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนแผนของ Ajzen (1991) ว่าหมายถึง เป็นพฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อม ความเป็นไปได้ ความตั้งใจแสดงออก และเป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อต่อไป และยังสามารถเป็นสิ่งที่พยากรณ์ถึงพฤติกรรมการซื้อได้แม่นยำที่สุดเพราะความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อเพียงหนึ่งขั้นตอนเท่านั้น นอกจากนี้ มนตรี พิริยะกุล (2551) ได้อธิบายว่ามีวิธีการวัดตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของแต่ละตัวแปรด้วย ซึ่งความตั้งใจ (Intention) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถวัดได้ โดยได้อธิบายว่าความตั้งใจเป็นเรื่องของอนาคตที่เจตนาว่าจะทำพฤติกรรมนั้นในภายภาคหน้า ซึ่งสามารถวัดได้ 3 วิธีคือ

1. วัดเป็นภาพรวม คำถามเดียว (Intention Performance) โดยการใช้มาตรวัดประเมินแบบเดียว ตั้ง 0 -10 แล้วให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนั้นคะแนนความตั้งใจจะมาจากคำตอบที่ผู้ตอบเลือก

2. การวัดโดยใช้ข้อความ (Generalised Intention) เป็นการวัดจากคำถามหลัก 3 คำถามคือ คาดว่า (Expect) ต้องการ (Want) และตั้งใจ (Intent)

3. การสร้างเหตุการณ์จำลอง (Intention Simulation) เป็นการวัดโดยการสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมา 10 สถานการณ์แล้วให้เลือกตอบว่าใช่หรือไม่ใช่

อดุล จาตุรงค์กุล (2546, น.164) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกๆ และยังสามารถกล่าวอีกว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าต่อสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Awareness), การค้นหาข้อมูล (Search Information), การประเมินทางเลือก (Evaluation), การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) โดยความตั้งใจซื้ออยู่ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนเองนั้นชื่นชอบมากที่สุดและมีปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคือ ทักษะคิดของผู้อื่นและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยและอิทธิพลต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุล จาตุรงค์กุล, 2546

จากข้างต้นสามารถนั้นสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพร้อมความเป็นไปได้ ความตั้งใจ ต้องการ ความพร้อม มีการมีการวางแผนและการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นลำดับแรกและสามารถสะท้อนหรือพยากรณ์ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษา บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ในงานวิจัย โดยได้มุ่งนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมของบทบาทผลิตภัณฑ์ทั้งสองด้านนี้ที่ใช้นำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา โดยพบว่าตัวแปรผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญในการศึกษางานวิจัยต่างๆซึ่งจะส่งผลไปยังตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้วัดได้ 6 ประเด็นคือ การวัดประเภทผลิตภัณฑ์ ทางเลือกผู้บริโภค การโฆษณา การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ บุคลิกภาพตราสินค้า และงานวิจัยด้านอื่นๆ และยังศึกษาพบอีกว่าบทบาทของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลไปยังทัศนคติทางด้านต่างๆและเชื่อมโยงไปยังทัศนคติของผู้บริโภค

กวิณ มุสิกกา, กฤษ จรินทร์ โท, สามารถ ดิพิจารณ์, ภูริศ ศรสุทร (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว (กลาง) โดยทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณพบว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว (กลาง) โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าเมื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้ามีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าและปัจจัยความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภครายใหญ่ซื้อสบู่และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำบ่อยที่สุดเพื่อการนำไปใช้เอง จากบุรุษแสดงสินค้าตามงานและสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ว่ามีใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อโดยการพิจารณาตามสรรพคุณ สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภครายใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากเพียงพอ และมีการจัดแสดงสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรให้เพิ่มมากขึ้น

นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555) ได้ทำการศึกษา ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งและการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับทักษะคดีเชิงบวกแต่ปัจจัยทางด้านพนักงานอยู่ในระดับทักษะคดีเชิงลบ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง

ธนภูมิ เพชรราษฎร์พร (2555) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร ทักษะคดีต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าทักษะคดีนั้นเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริหารองค์กรและความตั้งใจซื้อ โดยทักษะคดีต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กรด้านความซื่อสัตย์หรือความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อทักษะคดีของแบรนด์สินค้า และทักษะคดีต่อแบรนด์สินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ชุตินันท์ จีระรวงศ์ และคุณพล หุ่น โสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคดี บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีความรู้ลึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับความเกี่ยวข้องที่สูง และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงมากแต่คุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสูงเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจึงพิจารณาปัจจัยอื่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย เช่นความพึงพอใจ และก่านิยมของสังคม จึงสามารถสรุปได้ว่าทักษะคดีของระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สูงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ปาริฉัตร หลีกกันชะ (2557) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้การตลาดแบบผึ่งแดดรังของเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการตลาดแบบผึ่งแดดรังที่ใช้ความขบขันมีทัศนคติสูงสุด ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของการทำการตลาดแบบผึ่งแดดรังอยู่ในระดับปานกลาง และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของการทำการตลาดแบบผึ่งแดดรังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการตลาดแบบผึ่งแดดรังไปในทิศทางเชิงบวก

Zhang and Kim (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยตามกระแสแฟชั่นของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้วิธีการสำรวจจากผู้บริโภคชาวจีนใน 3 เมืองคือ Beijing Shanghai และ Guangzhou พบว่าผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงตราของสินค้า กระแสนิยม และนวัตกรรมของแฟชั่นใหม่ๆ นั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสแฟชั่นชาวจีน และทัศนคติยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยตามกระแสแฟชั่นของผู้บริโภค แต่ความตั้งใจซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับจัดการและความต้องการใช้ในอนาคด้วย

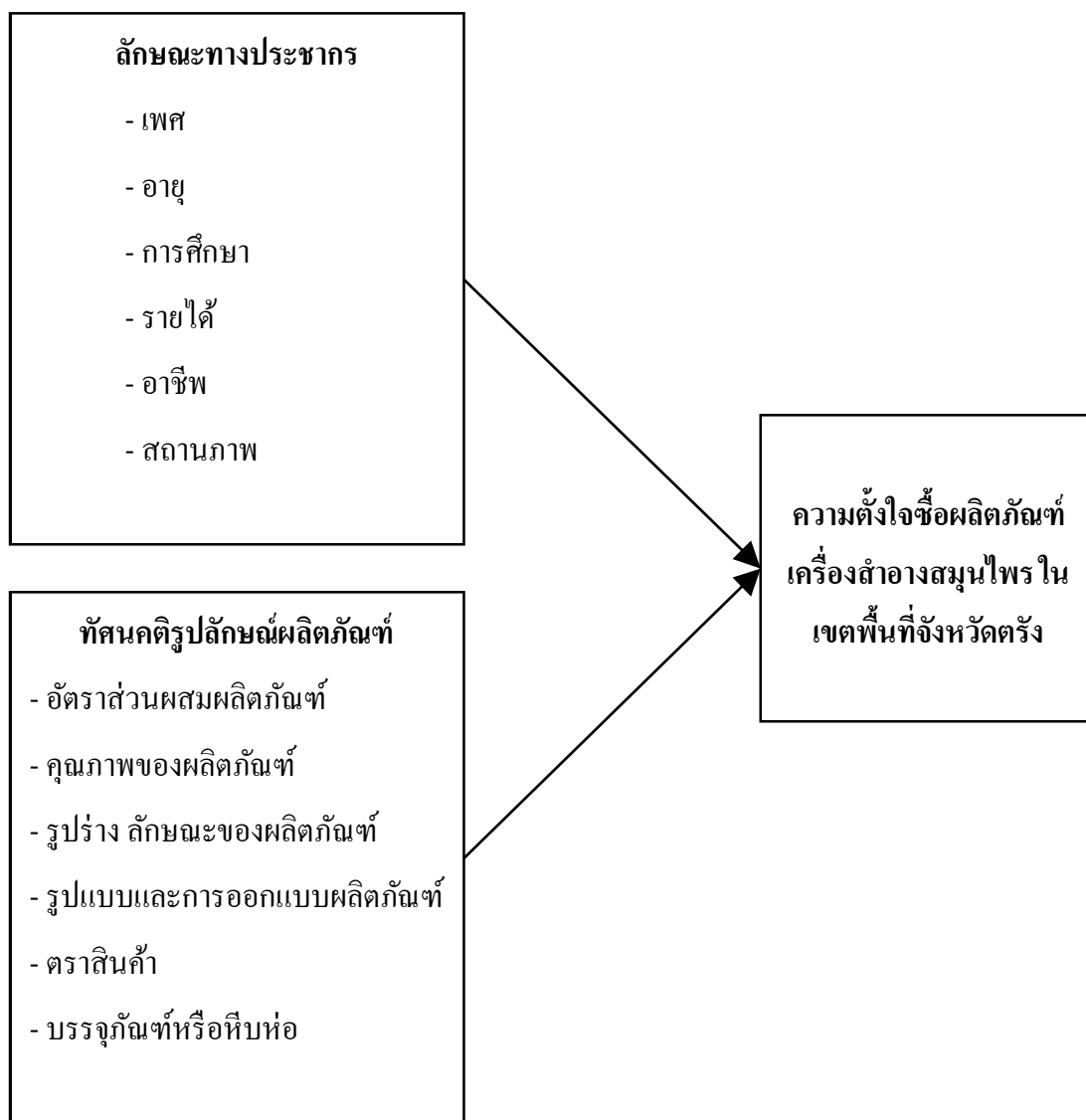
Das (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อในประเทศอินเดียจากประสบการณ์ โดยการสำรวจผู้บริโภคชาวอินเดียที่มีอายุ 18 หรือใกล้เคียง ถึงทัศนคติ ที่เป็นแรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อพนักงานร้านขายปลีกในด้านความเหมาะสมทางด้านบุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับพนักงานร้านขายปลีก ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และประสิทธิภาพหรือคุณภาพทางการขายของพนักงาน พบว่าทัศนคติทางบวกที่มีต่อพนักงานร้านขายปลีกนั้นส่งผลและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้มีการมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 5 ทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร, แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, แนวคิดและทฤษฎีทางด้านผลิตภัณฑ์, แนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้เพื่อการศึกษา ดังกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ประกอบการต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือการเก็บรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการวิจัยที่ใช้ ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจังหวัดตรังที่มีจำนวนประชากรทั้งหมด 638,746 คน ประกอบไปด้วย 10 อำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดตรัง ปี 2557

| ประชากร | ชาย | หญิง | รวม |
|----------------|--------|--------|---------|
| อำเภอเมือง | 74,144 | 81,297 | 155,441 |
| อำเภอกันตัง | 43,051 | 43,539 | 86,590 |
| อำเภอย่านตาขาว | 31,278 | 32,851 | 64,129 |
| อำเภอปะเหลียน | 33,119 | 34,174 | 67,293 |
| อำเภอสิเกา | 18,933 | 18,690 | 37,623 |
| อำเภอห้วยยอด | 46,610 | 47,866 | 94,476 |

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดตรัง ปี 2557 (ต่อ)

| ประชากร | ชาย | หญิง | รวม |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| อำเภอนาโยง | 21,507 | 22,811 | 44,318 |
| อำเภอวังวิเศษ | 21,501 | 21,801 | 43,302 |
| อำเภอรษฎา | 14,302 | 14,633 | 28,935 |
| อำเภอหาดสำราญ | 8,367 | 8,272 | 16,639 |
| รวม (คน) | 312,812 | 325,934 | 638,746 |

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่จังหวัดตรังซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมด 638,746 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) และเป็นบุคคลที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน ทักษพร จันเกตุ, 2556) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.50)
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 e แทน ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่า 384.16 เพื่อลดความคาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการพิจารณาเลือกจากบุคคลที่คาดว่าจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยกำหนดประเด็นและสาระสำคัญของแบบสอบถามให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามตามข้อคำถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ แล้วได้นำมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ โดยพิจารณาจากข้อคำถามเกี่ยวกับ ทักษะ (Attribute) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) จึงสามารถสร้างแบบสอบถามโดยสามารถแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกและเติมข้อความได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่วัดเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP เป็นลักษณะข้อคำถามที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตอนที่ 3 ข้อคำถามในส่วนที่นี้เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มอย่าง เป็นลักษณะข้อคำถามที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3.3

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 3.2 การตั้งข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ ของเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ มีประโยชน์ ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น | | |
|---|--|--|
| แหล่งอ้างอิง | รายการข้อคำถาม | ระดับการวัด |
| <p>ดัดแปลงจาก</p> <p>Morosan and Defranco (2014)</p> <p>และดัดแปลงจาก</p> <p>Yazdanpanah and Forouzani (2015)</p> | <p>ด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบอกอัตราส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน 2. การบอกอัตราส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ <p>ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีคุณภาพและมาตรฐาน 4. ท่านคิดว่าคุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความสม่ำเสมอ 5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความน่าเชื่อถือ 6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ใช้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน <p>ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ท่านชื่นชอบในรูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | <p>ใช้การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วย</p> <p>3 หมายถึง ไม่แน่ใจ</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> |

ตารางที่ 3.2 การตั้งข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| แหล่งอ้างอิง | รายการข้อคำถาม | ระดับการวัด |
|--|---|--|
| <p>ดัดแปลงจาก Morosan and Defranco (2014) และดัดแปลงจาก Yazdanpanah and Forouzani (2015)</p> | <p>ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</p> <p>8. ท่านคิดว่ารูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความหลากหลาย</p> <p>9. ท่านคิดว่ารูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน</p> <p>ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์</p> <p>10. ท่านชื่นชอบรูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP</p> <p>11. ท่านคิดว่ารูปแบบและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความแปลกใหม่และแตกต่าง</p> <p>12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน</p> <p>13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร มีการออกแบบให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้</p> <p>ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์</p> <p>14.ท่านชื่นชอบการตั้งชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP</p> | <p>ใช้การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วย</p> <p>3 หมายถึง ไม่แน่ใจ</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> |

ตารางที่ 3.2 การตั้งข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| แหล่งอ้างอิง | รายการข้อคำถาม | ระดับการวัด |
|--|---|--|
| <p>ดัดแปลงจาก Morosan and Defranco (2014) และดัดแปลงจาก Yazdanpanah and Forouzani (2015)</p> | <p>ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</p> <p>15. ท่านชื่นชอบเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP</p> <p>16. ท่านคิดว่าเครื่องหมายยี่ห้อตราสินค้า เช่นรูปภาพ ลักษณะเส้น ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP มีความเหมาะสม</p> <p>17. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP</p> <p>ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ</p> <p>18. ท่านชื่นชอบสีของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP</p> <p>19. ท่านคิดว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ภายใน</p> <p>20. ท่านชื่นชอบสภาพและรูปร่าง ของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP เช่น ขวดทรงกระบอก กล่องทรงสี่เหลี่ยม</p> <p>21. ท่านคิดว่าตัวอักษรที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP มีความเหมาะสม</p> <p>22. ท่านคิดว่าวัสดุคิบัที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ เช่น พลาสติก แก้ว ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOPTOP มีความเหมาะสม</p> | <p>ใช้การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วย</p> <p>3 หมายถึง ไม่แน่ใจ</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> |

ตารางที่ 3.3 การตั้งข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อ การวางแผนคาดว่าจะซื้อ การมีความพร้อมความต้องการที่จะซื้อ มีความตั้งใจว่าจะซื้อ และเป็นความพร้อม ความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการใช้สินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค | | |
|--|--|---|
| แหล่งอ้างอิง | รายการข้อคำถาม | ระดับการวัด |
| ดัดแปลงจาก Wong and Law (2005) และดัดแปลงจาก Yazdanpanah and Forouzani (2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ต่อไป 2. ท่านมีการวางแผนหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในอนาคตอันใกล้นี้ 3. ท่านมีความต้องการจะเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในครั้งต่อไป 4. ท่านจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | ใช้การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

โดยลักษณะของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3 นั้นเป็นลักษณะข้อคำถามที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละข้อคำถามนั้นมีตัวเลือกให้เลือกระดับของความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ มีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของความกว้างอัตราภาคชั้นโดยการใชสูตรและมีเกณฑ์การกำหนดตัวแปลความหมายของการให้คะแนน แสดงดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.4 ตัวแปลความหมายระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การวัด

| คะแนนตัวเลือกตอบ | ระดับความคิดเห็น | ระดับช่วงคะแนนที่ได้ |
|------------------|----------------------|----------------------|
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 4.21 – 5.00 คะแนน |
| 4 | เห็นด้วย | 3.41 – 4.20 คะแนน |
| 3 | ไม่แน่ใจ | 2.61 – 3.40 คะแนน |
| 2 | ไม่เห็นด้วย | 1.81 – 2.60 คะแนน |
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1.00 – 1.80 คะแนน |

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยแล้วส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดในแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อหาค่า α โดยมีค่าที่เหมาะสมควรมีค่าใกล้เคียง 1 จึงจะแสดงว่าเครื่องมือที่มีความเที่ยง ความเชื่อมั่นสูง (วัลลภ รัฐนัตรานนท์, 2558) โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง มีค่าเท่ากับ 0.924 และ 0.920 ตามลำดับ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้วิจัยมีทั้งข้อมูลแบบปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลแต่ละชนิดใช้วิธีที่แตกต่างกันไปในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือจำนวน 385 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องจาก วาสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย หนังสือและตำรา บทความ และจากการค้นคว้าจากหน่วยงานต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เมื่อได้เก็บข้อมูลข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ผลการวิจัยตามสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อยู่สถิติบรรยายค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้อำนาจสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดค่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีศึกษา โดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จากการสำรวจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้สถิติหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-----------------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 143 | 37.10 |
| | หญิง | 242 | 62.90 |
| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 43 | 11.20 |
| | 20 – 29 ปี | 164 | 42.60 |
| | 30 – 39 ปี | 85 | 22.10 |
| | 40 – 49 ปี | 52 | 13.50 |
| | มากกว่า 50 ปี | 41 | 10.60 |

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------|-------|--------|
| ระดับการศึกษา | | | |
| | ประถมศึกษา | 24 | 6.20 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 34 | 8.80 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย | 71 | 18.40 |
| | ปวส. หรืออนุปริญญา | 53 | 13.80 |
| | ปริญญาตรี | 179 | 46.50 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 6.20 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | |
| | ต่ำกว่า 9,000 | 62 | 16.10 |
| | 9,000 – 15,000 | 94 | 24.40 |
| | 1,5001 – 20,000 | 119 | 30.90 |
| | 20,001 – 25,000 | 53 | 13.80 |
| | 25,000 ขึ้นไป | 57 | 14.80 |
| สถานภาพ | | | |
| | โสด | 236 | 61.30 |
| | สมรส | 129 | 33.50 |
| | หย่าร้าง | 20 | 5.20 |

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| อาชีพ | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-------|---------------------|-------|--------|
| | นักเรียน / นักศึกษา | 64 | 16.60 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 24.70 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 27 | 7.00 |
| | ข้าราชการ | 20 | 5.20 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 73 | 19.00 |
| | เกษตรกร / รับจ้าง | 99 | 25.70 |
| | อื่นๆ | 7 | 1.80 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือในช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และในช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 52 คน และผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับประถมศึกษาและระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.20

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มียาได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.80

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรหรือรับจ้าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และร้อยละ 16.60 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

(N = 385)

| ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | \bar{x} | SD | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| ด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ | | | |
| เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ | 4.35 | 0.631 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ทำให้มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ | 4.36 | 0.674 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| โดยรวม | 4.36 | 0.65 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | | | |
| มีคุณภาพและมาตรฐาน | 4.13 | 0.741 | เห็นด้วย |
| มีความสม่ำเสมอ | 4.05 | 0.774 | เห็นด้วย |
| มีความน่าเชื่อถือ | 4.09 | 0.791 | เห็นด้วย |
| ใช้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน | 4.10 | 0.793 | เห็นด้วย |
| โดยรวม | 4.09 | 0.77 | เห็นด้วย |
| ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ | | | |
| ชื่นชอบรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ | 4.05 | 0.809 | เห็นด้วย |
| มีความหลากหลาย | 4.06 | 0.837 | เห็นด้วย |
| มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน | 4.07 | 0.810 | เห็นด้วย |
| โดยรวม | 4.06 | 0.81 | เห็นด้วย |
| ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ | | | |
| ชื่นชอบรูปแบบ การออกแบบ | 4.01 | 0.769 | เห็นด้วย |
| มีความแปลกใหม่และแตกต่าง | 4.03 | 0.806 | เห็นด้วย |
| ออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน | 4.05 | 0.765 | เห็นด้วย |
| สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ | 4.05 | 0.800 | เห็นด้วย |
| โดยรวม | 4.03 | 0.78 | เห็นด้วย |

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรังที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOPI (ต่อ)

(N = 385)

| ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOPI | \bar{x} | SD | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ | | | |
| ชื่นชอบการตั้งชื่อตราสินค้า | 3.99 | 0.782 | เห็นด้วย |
| ชื่นชอบเครื่องหมายการค้า | 3.98 | 0.779 | เห็นด้วย |
| เครื่องหมายยี่ห้อมีความเหมาะสม | 4.03 | 0.765 | เห็นด้วย |
| ชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ | 3.98 | 0.727 | เห็นด้วย |
| โดยรวม | 4.00 | 0.76 | เห็นด้วย |
| ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ | | | |
| ชื่นชอบสีของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ | 3.99 | 0.784 | เห็นด้วย |
| มีขนาดเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ภายใน | 4.00 | 0.765 | เห็นด้วย |
| ชื่นชอบสภาพและรูปร่าง | 3.97 | 0.758 | เห็นด้วย |
| ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม | 4.01 | 0.782 | เห็นด้วย |
| วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม | 3.97 | 0.763 | เห็นด้วย |
| โดยรวม | 3.98 | 0.77 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOPI ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOPI ทั้ง 6 ด้าน พบว่าโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOPI อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งคือด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และ ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ซึ่งสามารถอธิบายอธิบายแยกเป็นปัจจัยรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และรองลงมาคือปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ว่ามีคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือมีทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่รูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และผู้บริโภคชื่นชอบรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากันว่ามีการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งานและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้มากที่สุด รองลงมาคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ว่ามีความแปลกใหม่และแตกต่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 และมีทัศนคติที่ชื่นชอบในปัจจัยด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01

ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยในส่วนของเครื่องหมายยี่ห้อ เช่น รูปภาพ ลักษณะเส้น ว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ชื่นชอบกับการตั้งชื่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่เห็นด้วยในปัจจัยด้านตราสินค้า เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ได้แก่ ชื่นชอบเครื่องหมายการค้า และชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อเห็นด้วยกับตัวอักษรที่ใช้ว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือมีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีขนาดเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ภายใน และชื่นชอบสีของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความเหมาะสม และชื่นชอบในสภาพและรูปร่างบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) โดยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

(N = 385)

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | \bar{x} | SD | ระดับ ความ คิดเห็น | ลำดับ ความ คิดเห็น |
|---|-------------|-------------|--------------------------|--------------------------|
| ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ต่อไป | 3.95 | 0.78 | เห็นด้วย | 2 |
| มีการวางแผนหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในอนาคตอันใกล้ | 3.93 | 0.80 | เห็นด้วย | 3 |
| มีความต้องการจะเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในครั้งต่อไป | 3.90 | 0.84 | เห็นด้วย | 4 |
| มีความพยายามจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร OTOP | 3.97 | 0.81 | เห็นด้วย | 1 |
| โดยรวม | 3.94 | 0.80 | เห็นด้วย | |

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จากตารางที่ 4.3 จากค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือมีความพยายามจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ต่อไป และมีการวางแผนหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในอนาคตอันใกล้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ และระดับที่แสดงถึงความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 คือมีความต้องการจะเพิ่มปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในครั้งต่อไป

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ T-Test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ เพศ และใช้สถิติทดสอบ ANOVA สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ T-Test

ตารางที่ 4.4 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ T-Test

(N = 385)

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | T | Sig. |
|---|-------|-----------|------|-------|-------|
| เพศ | จำนวน | \bar{x} | SD | | |
| ชาย | 143 | 3.87 | 0.79 | -1.50 | 0.04* |
| หญิง | 242 | 3.98 | 0.70 | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคร ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภครมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และผู้บริโภครมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่ระดับใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้บริโภครเพศหญิงมีระดับความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าเพศชาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคร ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคร ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ ANOVA

(N = 385)

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | F | Sig. |
|---|---------------|-----------|------|------|------|------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | \bar{x} | SD | | | |
| อายุ | | | | | 0.93 | 0.46 |
| | ต่ำกว่า 20 ปี | 43 | 4.02 | 0.82 | | |
| | 20 – 29 ปี | 164 | 3.88 | 0.71 | | |
| | 30 – 39 ปี | 85 | 3.94 | 0.71 | | |
| | 40 – 49 ปี | 52 | 4.03 | 0.68 | | |
| | 50 – 59 ปี | 39 | 4.00 | 0.84 | | |
| | มากกว่า 60 ปี | 2 | 3.25 | 0.35 | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ ANOVA (ต่อ)

(N = 385)

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | F | Sig. |
|---|-------|-----------|-------|------|-------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | \bar{x} | SD | | |
| ระดับการศึกษา | | | | 1.71 | 0.13 |
| ประถมศึกษา | 24 | 3.90 | 0.66 | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 34 | 4.10 | 0.82 | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 71 | 4.01 | 0.72 | | |
| ปวส. หรืออนุปริญญา | 53 | 3.75 | 0.71 | | |
| ปริญญาตรี | 179 | 3.97 | 0.71 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 3.72 | 0.73 | | |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | 2.76 | 0.03* |
| ต่ำกว่า 9,000 | 62 | 3.94 | 0.72 | | |
| 9,000 – 15,000 | 94 | 3.76 | 0.72 | | |
| 15,001 – 20,000 | 119 | 3.97 | 0.712 | | |
| 20,001 – 25,000 | 53 | 4.16 | 0.73 | | |
| 25,000 ขึ้นไป | 57 | 3.96 | 0.76 | | |
| สถานภาพ | | | | 0.20 | 0.82 |
| โสด | 236 | 3.92 | 0.72 | | |
| สมรส | 129 | 3.95 | 0.75 | | |
| หย่าร้าง | 20 | 4.03 | 0.87 | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยการใช้สถิติทดสอบ ANOVA (ต่อ)

(N = 385)

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | F | Sig. |
|---|-------|-----------|------|------|------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | \bar{x} | SD | | |
| อาชีพ | | | | 1.16 | 0.33 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 64 | 3.94 | 0.77 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 3.86 | 0.68 | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 27 | 4.05 | 0.76 | | |
| ข้าราชการ | 20 | 4.13 | 0.70 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 73 | 4.04 | 0.72 | | |
| เกษตรกร / รับจ้าง | 99 | 3.90 | 0.78 | | |
| อื่นๆ | 7 | 3.54 | 0.47 | | |

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

(N = 385)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{x} | ต่ำกว่า 9,000 | 9,000 – 15,000 | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,000 ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | | 3.94 | 3.76 | 3.97 | 4.16 | 3.96 |
| ต่ำกว่า 9,000 | 3.94 | | | | | |
| 9,000 – 15,000 | 3.76 | -0.18 | | | | |
| 15,001 – 20,000 | 3.97 | 0.03 | 0.21 | | | |
| 20,001 – 25,000 | 4.16 | 0.22 | 0.40* | 0.19 | | |
| 25,000 ขึ้นไป | 3.96 | 0.02 | 0.20 | -0.02 | -0.20 | - |

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,000 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ที่ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ในการหาความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

(N = 385)

| ทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ | ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ | | ลำดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------|-------------------------|------|-------------------|
| | r | Sig | |
| อัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ | 0.31** | 0.00 | 6 |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 0.56** | 0.00 | 4 |
| รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ | 0.54** | 0.00 | 5 |
| รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ | 0.57** | 0.00 | 3 |
| ตราสินค้า | 0.64** | 0.00 | 2 |
| บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ | 0.69** | 0.00 | 1 |
| ทัศนคติรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม | 0.67** | 0.00 | |

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (r = 0.69) และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP น้อยที่สุด (r = 0.31)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 385 คน จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้อง โดยมีผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.90 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 42.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 เป็นผู้ที่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.90 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.30 และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือรับจ้าง ร้อยละ 25.70

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ถ้าหากพิจารณารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายด้านผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และสามารถจัดลำดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ว่าผู้บริโภคจะมีความพยายามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP เห็นด้วยว่ามีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ต่อไป เห็นด้วยว่าผู้บริโภคมีการวางแผนหรือคาดว่าจะ

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในอนาคตอันใกล้นี้ และเห็นด้วยว่ามีความต้องการจะเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในครั้งต่อไป

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังกับข้อมูลส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่สูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,000 – 15,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP น้อยที่สุด

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่ใช้ค่า Pearson Correlation Coefficient พบว่าทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.67 เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ปัจจัยรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.69 รองลงมาคือปัจจัยด้านตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.64 และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP น้อยที่สุด

คือ ปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง สามารถนำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอภิปรายผลเกี่ยวกับการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่ในระดับที่เห็นด้วยซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และด้านบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ และพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมทั้งหมดหรือบางส่วน (ปิติวัฒน์ สะสม, 2553) โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการบอกอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และทำให้มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกรับรู้หรือระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ จิระระวงศ์ และคุณพล หุ่นโสภณ (2558)

5.2.2 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของ ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรม

ทางความคิดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่สามารถวัดได้ (นารา กิตติเมธิกุล และปรางทิพย์ ยูวานนท์, 2556) ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่เห็นด้วย โดยระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะมีความพยายามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ต่อไป ผู้บริโภคมีการวางแผนหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในอนาคตอันใกล้ และมีความต้องการจะเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในครั้งต่อไป โดยระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อันมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพราะการมีทัศนคติที่ดีหรือเห็นด้วยต่อสิ่งใดแล้วนั้นจะสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคล (ชูชัย สมิทธิกร, 2557) ซึ่งในที่นี้คือพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

5.2.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรังพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเพศหญิงมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่สูงกว่าเพศชาย โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเช่นกัน และพบว่าความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 9,000 – 15,000 บาท อาจมีสาเหตุมาจากเมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น ส่งผลให้มีวิถีชีวิตและการดำรงชีพที่ดีขึ้นตามไปด้วย ทำให้ให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ให้ความสำคัญในการดูแลและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน มุสิกกาและคณะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว (กลาง) พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว (กลาง) ทั้งนี้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557) ยังได้กล่าวอีกว่าทัศนคติที่มีต่อการกระทำนั้นมีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจแล้วแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยปัจจัยรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ เนื่องจากปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ เป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมรักษาคุณภาพ และสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จึงทำให้รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรงพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือมีทัศนคติที่ดี กับปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมมากขึ้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ได้แก่

ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ เป็นสิ่งที่ป้องกันและรักษาตัวผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้ แล้วสามารถที่จะส่งมอบตัวผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่ใช้บรรจุหรือสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ชั้นแรกไว้ไว้ไม่ให้ได้รับการกระทบจนเกิดความเสียหาย และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติอยู่แล้ว ผู้ผลิตควรจะยึดหลักนี้เอาไว้โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกับตัวผลิตภัณฑ์ภายใน โดยมีการออกแบบให้มีความเหมาะสม รูปทรงและรูปร่างที่แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญควรจะสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้งเพื่อช่วยลดปัญหาสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์โลกด้วย

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการทำงานหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP แต่ละชนิด ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สามารถส่งผลไปถึงการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตจึงควรมีระบบการจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ อยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น การบ่งบอกวันที่ผลิตและหมดอายุ มีการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือองค์กรอื่นๆที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ ดังนั้นรูปร่างและลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนเองและรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากกว่าคู่แข่งได้ ผู้ผลิตจึงควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ที่มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ เช่น สี กลิ่น จดจำได้ง่ายจากความคุ้นเคยของผู้บริโภค มีความหลากหลายจากคู่แข่งอาจจะมีความต่างเพียงเล็กน้อยก็สามารถที่จะสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ลูกค้าแล้ว

ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ดังนั้นการมีการออกแบบและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แตกต่าง มีการคำนึงถึงการใช้งานได้ง่ายและสะดวก สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ หรืออาจจะมีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่มีการคิดค้นขึ้นเพื่อรองรับการผลิตอยู่แล้วจะยิ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่อย่างไรก็ตามในการออกแบบยังคงเน้นความเป็นไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยอยู่แล้ว

ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้เรียกชื่อแทนสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้อย่างแม่นยำ จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆแล้วตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP จึงควรมีการสร้างตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ แต่สามารถแข่งขันในตลาดได้ทั้งการ

ตั้งชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งตัวอักษร สี รูปภาพ เส้นต่างๆที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ผู้ผลิตควรตัดสินใจว่าจะตั้งตราสินค้าของตนนั้นให้ทันสมัยหรือยังคงเน้นความดั้งเดิมความเป็นไทยเอาไว้

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือมีทัศนคติที่ดีกับปัจจัยด้านอัตราส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการระบุอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ อย่างละเอียด ชัดเจน และข้อมูลที่เป็นความจริง บนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการลงทุน ใส่ใจในการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ นอกจากนี้ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดในแนวทางที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรงเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นบ้าง หรือสำรวจผู้บริโภคโดยรวมทั้งประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่และได้ข้อคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในปัจจัยด้านอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้สามารถพัฒนาเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของไทยในทุกๆ ให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเฉพาะบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP อยู่แล้ว เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในอีกแง่มุมหนึ่งของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ได้ดียิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- กุลชญา ไชยราช. (2557). *สมุนไพรสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก http://dmsc2.dmsc.moph.go.th/webroot/Plant/Mpri2013/pdf/26-6-58_kulchaya.pdf.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557). *รายงานจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์OTOP ปี ๒๕๕๗*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2558, จาก <http://113.53.241.24/CDDReport/rpOverview.aspx>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *สินค้าเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิว (329000000)*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/91736/91736.pdf
- กรมศุลกากร. (2558). *สถิตินำเข้า-ส่งออก*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม. จาก : <http://internet1.customs.go.th/ext/Statistic/StatisticIndex2550.jsp>
- กฤติญา มูลศรี. (2551). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). *บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ในงานวิจัย*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 37(141), 34 – 47.
- กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก http://ec Cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000641.
- กวิณ มุลิกา, กฤษ จรินโท, สามารถ ดีพิจารณ์, และภูริศรสรุทธิ์. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว (กลาง)*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *บูรพาปริทัศน์*. 8(2, กรกฎาคม – ธันวาคม), 106 – 116.
- กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. (2558). *กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thaicosmeticcluster.com/กสอ-ปั่นเครื่องสำอาง-2-เส/>.
- ฉัตรศิริปิยะ พิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชุตินันท์ จีระวงษ์ และคุณพล หุ่น โสภณ. (2558). *ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 32(1, มกราคม – มิถุนายน), 65 – 90.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา ชูมาลัยวงศ์. (2558). *กระแส Clean food ของคนรักสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58\(500\)/page1-11-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58(500)/page1-11-58(500).html).
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). *นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิตย สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทักษพร จันเกตุ. (2556). *การศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากระบบขายตรงของ บริษัท เอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไทยตำบลคอตคอม. (2558). *ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thaitambon.com/>.
- ชั้นมัย เจียรกุล. (2557). *ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC*. *วารสารนักบริหาร*. 34(1). 177 – 191.
- ชนภูมิ เพชรราชพร. (2555). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ของผู้บริหารองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2556). ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2559, จาก http://nuttychom.blogspot.com/2013/11/product-model_16.html.
- นารา กิตติเมธิกุล และปรางทิพย์ ยูวานนท์. (2556). ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่มสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. (น. 79-89). ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หุ้มแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์หุ้มแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ปรินญา นิพนธ์ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการออกแบบ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์. (2555). ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน *Eve and Boy Beauty Store* และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พืชมณฑ”. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาริฉัตร หลีกกันชะ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้การตลาดแบบผึ่งแดดรังของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *คาดตลาดความงามไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043311>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *สสว.แจงบทสรุป SMEs พ.ศ. 2557 โตร้อยละ 0.5*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000149876>.
- พาณิชย์ เร่งเพิ่มศักยภาพ“โอท็อป” ดันส่งออก 1.1หมื่นล้าน. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2558, จาก http://www.smartsme.tv/breaking_detail.php?id=7624.
- พิมพ์พรณ พิทยานุกุล. (2558). *เครื่องสำอางสมุนไพร*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, จาก <http://2015.n3k.in.th/?p=7030>
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง 2558. (2558, 8 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 ตอนที่ 86 ก. หน้า 5-25.
- ภาวินี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. มปท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี พิริยะกุล. (2551). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559, จาก <http://www.ru.ac.th/research/ตัวอย่างกรอบแนวความคิดg.pdf>.
- รัฐวัชรพัฒน์จิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วรพจน์ ปานรอด. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการเรียนวิชา 441- 312 พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559, จาก <https://www.classstart.org/member#/classes/14211/materials/36284>.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2558). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=988.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศุภาสินี ไชกงาม, และ สุมนา ชีรภักติกุล (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในกรุงเทพมหานคร*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2556). OTOPI. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/387/>
- สาระดีดี.คอม. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-communication&catid=25:the-project&Itemid=72.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2558). คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:start#คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพฯ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2558. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพฯ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2555 – 2557 จังหวัดตรัง. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. (2558). สินค้าเครื่องสำอาง/ สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์ : https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQIM7v6bzKAhURCo4KHQhiBqUQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ditp.go.th%2Fcontents_attach%2F88003%2F88003.pdf&usq=AFQjCNEZa5Njx9h65nje3v5uAknbunk03g&sig2=4R1o-6OB01vSG6sXOOGLHg.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกสารประกอบการสอนการวิจัยสำหรับครู การใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. (2558). ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม / 2560, จาก http://www.tucl.ac.th/km/article/stat_2.doc
- อดุล จาตุรงค์ศักดิ์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.E. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Das, G. (2014). *Factor affecting Indian shopper's attitude and purchase intention: An empirical check*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 561 – 569.
- Etzel, M J., Walker, B. J & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed). Canada : Thomson Learning.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. USA : South – Western.
- Kotler, P. (1997). *Advance Marketing Management*. (9th ed) New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed) England : Person Educations Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Suanders, J. & Armstong, G. (2005). *Principle of Marketing*. England : Person Educations Limited.
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2014). *When tradition meets the new technology: An examination of the antecedents of attitude and intentions to use mobile device in private clubs*. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 126 – 136.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New York: PersonEducations Limited.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wong, J & Law, R. (2005). *Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong*. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 311 – 329.
- Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). *Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranina Students' intention to purchase Organic food*. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342 – 352.
- Zhang, B & Kim, J. H. (2013). *Luxury fashion consumption in china: Factor affecting attitude and purchase intent*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20, 68 – 79.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพร OTOP ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นการศึกษา ค้นคว้าสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของเครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลาโดยสมัครใจ เพื่อช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อผู้วิจัยสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวิเคราะห์ในภาพรวมเชิงวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของไทยต่อไป และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านในความช่วยเหลืออนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

น.ส. พรทิพย์ ทองอ่อน (ผู้วิจัย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ () 1.ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
 - () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 29 ปี
 - () 3. 30 – 39 ปี () 4. 40 – 49 ปี
 - () 5. 50 – 59 ปี () 6. 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 - () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 4. ปวส. หรืออนุปริญญา
 - () 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - () 1. ต่ำกว่า 9,000 บาท () 2. 9,000- 15,000 บาท
 - () 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
 - () 5. 25,001 บาท ขึ้นไป
5. สถานภาพ
 - () 1. โสด () 2. สมรส
 - () 3. หย่าร้าง
6. อาชีพ
 - () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ข้าราชการ
 - () 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. เกษตรกร / รับจ้าง
 - () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

เพื่อให้ท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างเห็นภาพและเข้าใจในข้อความมากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้นำภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มาเป็นตัวอย่างประกอบ ในการตอบข้อความการวิจัยครั้งนี้ด้วย



ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง

| ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านอัตราส่วนผสมผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 7. การบอกอัตราส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน | | | | | |
| 8. การบอกอัตราส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีคุณภาพและมาตรฐาน | | | | | |
| 10. ท่านคิดว่าคุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความสม่ำเสมอ | | | | | |
| 11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ใช้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน | | | | | |

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---------------------------|--------------|----------|-----------------|------------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
| ด้านรูปร่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 13. ท่านชื่นชอบในรูปร่าง และลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |
| 14. ท่านคิดว่ารูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความหลากหลาย | | | | | |
| 15. ท่านคิดว่ารูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความเหมาะสมต่อ การใช้งาน | | | | | |
| ด้านรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 16. ท่านชื่นชอบรูปแบบและการออกแบบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |
| 17. ท่านคิดว่ารูปแบบและการออกแบบของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความ แปลกใหม่และแตกต่าง | | | | | |
| 18. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน | | | | | |
| 19. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีการ ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ | | | | | |
| ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 20. ท่านชื่นชอบการตั้งชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |
| 21. ท่านชื่นชอบเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---------------------------|--------------|----------|-----------------|------------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
| ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (ต่อ) | | | | | |
| 22. ท่านคิดว่าเครื่องหมายยี่ห้อตราสินค้า เช่น รูปภาพ ลักษณะเส้น ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร OTOP มีความเหมาะสม | | | | | |
| 23. ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |
| ด้านบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ | | | | | |
| 24. ท่านชื่นชอบสีของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |
| 25. ท่านคิดว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ภายใน | | | | | |
| 26. ท่านชื่นชอบสภาพและรูปร่าง ของบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP เช่น ขวดทรงกระบอก กล่องทรงสี่เหลี่ยม | | | | | |
| 27. ท่านคิดว่าตัวอักษรที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์หรือหีบ ห่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มี ความเหมาะสม | | | | | |
| 28. ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ เช่น พลาสติก แก้ว ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP มีความเหมาะสม | | | | | |

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง

| ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---------------------------|--------------|----------|-----------------|------------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
| 29. ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ต่อไป | | | | | |
| 30. ท่านมีการวางแผนหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในอนาคตอันใกล้ | | | | | |
| 31. ท่านมีความต้องการจะเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในครั้งต่อไป | | | | | |
| 32. ท่านจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP | | | | | |

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพรทิพย์ ทองอ่อน

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710522028

| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|-------------------|--|---------------------|
| ประถมศึกษา | โรงเรียนเทพรัตนวิทยา จังหวัดตรัง | 2544 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | โรงเรียนสภาราชนิ จังหวัดตรัง | 2547 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | โรงเรียนสภาราชนิ จังหวัดตรัง | 2550 |
| วิทยาศาสตร์บัณฑิต | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | 2555 |
| ตำแหน่ง | เจ้าของธุรกิจส่วนตัว | |
| สถานที่ทำงาน | 127 หมู่ 12 ตำบลอ่าวตง อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง | |