



การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย
ที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

Consumer Rights in Herbal Cosmetics under online Shopping

ศศพร มุ่งวิชา
กษิติเดช สุทธิวานิช

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2563
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3) การคุ้มครองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ การสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจำนวนตามวิธีสถิติ Taro Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 386 คน จากประชากร 5,666,264 คน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ด้วยค่า T-tests, one-way ANOVA, correlation Spearman rho's ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อ การซื้อ
- 2) ปัจจัยด้านการตลาด คือ การบริการ การส่งเสริมการขาย ปัจจัยความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย ชุมชน ความเฉพาะส่วนบุคคล สถานะ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการสั่งซื้อในระดับน้อยถึงน้อยมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาที่แพงเกินไป ปัจจัยด้านชุมชน เช่น การอ่านรีวิวสินค้าก่อนการซื้อ ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย อ.ย. ไม่ส่งผลต่อการซื้อ 3) การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สิทธิด้านความปลอดภัย สิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย ส่งผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ส่วน ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ ส่งผลในระดับน้อย ต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

Abstracts

Consumer Rights in Herbal Cosmetics under online Shopping aimed for study 1) demographic factors 2) electronic marketing strategies 3) consumer right that affected to online buying of herbal cosmetics. Samples were drawn from Bangkok metropolitan followed Taro Yamanae (1967) formular with 386 samplings from 5,666,264 population. This research performed under survey method, collecting and analyzing using statistical program with frequency, percentage, mean. Analytical relation of its data using T-tests, one-way ANAVA, correlation Spearman rho's test with 0.05 significant level and 95 percent confidence interval.

The results are 1) demographic factors are such as gender, age, occupation and income affected to online buying of herbal cosmetics 2) electronics marketing factors are such as; services, sales promotion, privacy affect to online buying of herbal cosmetics in moderate level while product, price, place, marketing promotion, security, community, status, sales promotion affect to online buying in low and lower level. The over pricing, reading review before buying and standard product certified do not affect to online buying herbal cosmetics 3) consumer right in the right to receive precise news, the right to be safe, the right to be compensate affect to buying in moderate level while the right of freedom in choosing product affect to buying in low level of buying of herbal cosmetics.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต” เป็นงานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณรายได้สนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2563 ผู้วิจัยได้พัฒนางานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานด้านวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางสมุนไพรไทยเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน โดยผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำแนวคิด ผลการวิจัยไปปรับกระบวนการวางแผนการตลาด ประโยชน์ทางด้านวิชาการนี้ สามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้านแนวคิดที่ผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยมีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด หลังจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่งและตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อเป็นการขยายและอนุรักษ์ไว้ซึ่งสินค้าภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการสร้าง ความเข้มแข็งให้ชุมชนและสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคการผลิตและผู้บริโภคที่สืบไป

ศศพร มุ่งวิชา
กชิต์เดช สุทธิวานิช
ผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1-2
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
ทฤษฎี แนวคิด	6-27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
สมมุติฐานการวิจัย	28
กรอบแนวคิดทฤษฎี	28-29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ผลการแจกแจงข้อมูล	27-56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57-87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88-104
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	105

บทที่ 1

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นลำดับขั้น ประกอบด้วย 2 กลุ่มตลาดคือ ตลาดสมุนไพรไทยและตลาดเวชสำอาง จากความต้องการสินค้าธรรมชาติ ที่สามารถลดอาการแพ้ ระคายเคืองที่น้อยกว่า ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางปัจจุบันหันมาใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง และพัฒนามาตรฐานสู่ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยทั่วไปเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมักมาจากผู้ผลิตรายย่อยซึ่งมีเป็นจำนวนมาก พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานเพื่อการจัดแจ้ง การส่งออก ที่มีทั้งผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และเวชสำอางธรรมชาติ คุณสมบัติระหว่างตัวยาสมุนไพรและเครื่องสำอาง ส่วนคุณสมบัติของสมุนไพรไทยมีส่วนผสมที่มีคุณสมบัติต่อการดูแลสุขภาพผิว โดยไม่เจือปนส่วนผสมอื่น เช่น กลิ่น สี สารปรุงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลายที่เป็นสารสังเคราะห์ รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่มีการใช้วัตถุอันตราย ปั่นเปื้อน หรือตัดแต่งพันธุกรรมและไม่ใช้สัตว์ทดลอง และเนื่องด้วยความนิยม และผู้ผลิตหลากหลาย ผู้วิจัยสนใจปัญหาที่มาจากผลิตภัณฑ์ โดยความคุ้มครองที่ผลิต ผู้จัดจำหน่ายมีต่อผู้บริโภค

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตนี้ ทำการศึกษาตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มาจากทั้ง รายใหญ่ ผู้ผลิตระดับกลาง และผู้ผลิตรายย่อย กล่าวคือ ศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมทั้งตลาดหลัก ตลาดกลางและย่อย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้เกิดการขยายตลาดอย่างยั่งยืน เนื่องด้วยยุคข้อมูลข่าวสาร ความนิยมสินค้าของที่ๆ หนึ่งจะถูกแพร่กระจายไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว รวมถึงข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในข้อดีและข้อเสีย จากการสืบค้นข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การซื้อขายสินค้าโดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยง่าย โดยการสื่อสารทั่วตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศสามารถเชื่อมโยงถึงการ รวมทั้งรสนิยมที่มีความคล้ายคลึงกัน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยโดยรวมทั้งหมดมียอดขายประมาณ 57,000 ล้านบาท และมีการเพิ่มขึ้นประมาณ 3.8% โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายใหญ่ที่สุดในอาเซียน การพัฒนาตลาดเครื่องสำอางในประเทศเป็นไปตามความต้องการของตลาด ซึ่งมีความต้องการใช้ส่วนผสมที่มาจากสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในตลาดการส่งออกต่างประเทศ โดย

มีการขยายตัวเครื่องสำอางในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 19.08 % โดยการส่งออกไปตลาดจีนมีการเติบโตมากถึง 54.05 % เวียดนาม 49.24 % ออสเตรเลีย 28.53 % พม่า 21.25 % ฟิลิปปินส์ 20.65 % ซึ่งในตลาดเดิม คือ ญี่ปุ่น ก็มีอัตราการขยายยอดการส่งออกสูงถึง 14.61 % โดยสินค้าที่มีความต้องการสูงคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น สบู่สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ดูแลผม สบู่ไพรด์บกลินตัว (Ratirita, 2561)

การแบ่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทเครื่องสำอางโดยลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประเภทเครื่องสำอาง โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ รหัสประเภทเครื่องสำอางตามกองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีการจัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามการขอใบอนุญาตการจดทะเบียนคือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ได้แก่ ย้อมผม/ฟอกสีผม ตัดผม/ยัดผม จัดแต่งทรงผม/ตกแต่งทรงผม ทำความสะอาดเส้นผม นวดผม/บำรุงเส้นผม โทนิคสำหรับหนังศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า/ช่องปาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า/ผลิตภัณฑ์พอกหน้า/ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดดวงตา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/รอบดวงตา รองพื้นก่อนแต่งหน้า/ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิวหน้า/รอบดวงตา/เปลือกตา/คิ้ว ผลิตภัณฑ์สำหรับก่อน/หลังโกนหนวด ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก (บำรุง/ตกแต่งสี) ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลฟันและช่องปาก (ยาสีฟัน/น้ำยาบ้วนปาก/สเปรย์ระงับกลิ่นปาก) ผลิตภัณฑ์สำหรับลบริ้วรอย

3. ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย ได้แก่ สบู่ก้อน/สบู่ระงับกลิ่นกาย/สบู่เหลว ผลิตภัณฑ์สำหรับชำระร่างกาย (เก็ล, โฟม, น้ำมัน, เจล) แป้งฝุ่นโรยตัว/ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเท้า/แป้งสำหรับจุดซ่อนเร้น แป้งตกแต่งร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น สำหรับใช้ภายนอก ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและกลิ่นเหงื่อ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งดูแลเล็บ (ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ/บำรุงเล็บ/ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บปลอม) ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบแดด/ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับทำให้ผิวคล้ำขึ้น ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวขึ้นดูเป็นธรรมชาติ น้ำหอม (perfume) น้ำหอม (Eau de Toilette) โคลโลจัน น้ำหอมชนิดแท่ง ผลิตภัณฑ์ทาทรวงอก ผลิตภัณฑ์บำรุงมือ/ร่างกาย/เท้า/ขา ผลิตภัณฑ์ตกแต่งร่างกาย (painting)

การจัดกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง หากจัดแบ่งตามส่วนแบ่งตลาดยอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถจัดเป็น 4 กลุ่ม (Ratirita, 2561) คือ :

1. กลุ่มดูแลผิวหน้า (facial care) 40 % (+4.5%)
2. กลุ่มดูแลผม (hair care) 33% (+0.8%)
3. กลุ่มแต่งหน้า (make up) 16% (+8.7%)
4. กลุ่มดูแลผิวกาย (body care) 11% (+3.5%)

บริษัทที่มียอดขายเครื่องสำอางที่สูงที่สุดในโลก คือ บริษัท L'Oreal มีกลุ่มเครื่องสำอาง 5 กลุ่ม คือ 1. ผิวพรรณ 2. เส้นผม 3. ทำความสะอาดร่างกาย 4. เครื่องสำอาง และ 5. น้ำหอม

การจัดกลุ่มเครื่องสำอาง หากจัดตามความนิยมยังสามารถจัดเป็นกลุ่มตามความนิยมอันดับ 1 คือ เครื่องสำอางประเภทเสริมความงามผิวหน้า ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงดูแลผิวหน้าที่ผลิตในประเทศ หาซื้อได้ง่ายทั่วไป อันดับ 2 รองลงมา คือ กลุ่มดูแลเส้นผม พวกแชมพู ครีมนวด อันดับ 3 คือ กลุ่มทำความสะอาดผิวกาย โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมากที่สุดคือ สบู่ โดยนิยมสบู่บิวตี้ สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพ สบู่สมุนไพร สบู่เด็ก แสดงดังภาพ ที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดสบู่ไทย อันดับ 4 คือ เครื่องสำอางตกแต่ง ประเภทกลุ่มสี เสริมความงามใบหน้า ประเภทรองพื้น แป้ง อันดับ 5 คือ กลุ่มดูแลผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย และเครื่องหอมต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันพบว่าผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร การค้นหาข้อมูล และดูอันดับความชอบสินค้าที่ตนไปใช้บริการ ได้โดยดูจากยอดรีวิวนินคำ ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นและดำเนินต่อไปเป็นอย่างมาก แม้ในเมืองที่ห่างไกลความเจริญ ยังพบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารที่บางครั้งมีมากกว่าคนในเมือง เพราะเหตุผลของพื้นฐานวัฒนธรรมคือ การมีส่วนร่วมในชุมชนมีมากกว่าคนในเมือง ดังนั้นการสื่อสารจะมีมากกว่า ด้วยความเคยชินที่มีความเป็นอยู่ที่เคยอยู่ร่วมกัน มีความช่วยเหลือในชุมชน โดยบางครั้งพบว่าชุมชนต่างจังหวัดจะมีความเอื้ออาทรกว่าคนเมือง ซึ่งในการนำสู่อิทธิพลกลุ่มย่อย อาจจะสามารถนำความเชื่อมาสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย โดยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีจำนวนมากที่ผลิตจากชุมชนรายย่อย ประกอบกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายน่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสินค้า เพื่อการยกระดับความเจริญของชุมชนและสินค้า แต่ปัญหาด้านสินค้ารวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ควรมีการศึกษาเพื่อนำข้อมูลนี้มาพัฒนาสินค้าต่อไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นในส่วนประสบการณ์ตลาดในยุค e-marketing ที่มี 4 P's + P2 C2 S3 คือ ในเรื่องของความเป็นตัวตนหรือบุคลิกภาพ (ปัจเจกบุคคล) (personalization)ความต้องการความเป็นส่วนตัว (privacy) การบริการลูกค้า (customer service) ลักษณะชุมชน (community) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) สถานที่จำหน่ายที่ชุมชนให้ความสนใจ (site) ความปลอดภัย (security) ในส่วนของการแบ่งส่วนทางการตลาดจะได้ทำการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

จากบทสรุปข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรได้นำเรื่องของความเชื่อมั่นในผู้ผลิตที่มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ด้วย จึงนำเอาส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์เข้ามาร่วมในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคุ้มครองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยศึกษา การคุ้มครองผู้บริโภคตามสิทธิผู้บริโภค ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อ การสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อ การสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
3. ศึกษาความคุ้มครองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ การสั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคุ้มครองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยศึกษา การคุ้มครองผู้บริโภคตามสิทธิผู้บริโภค โดยศึกษาจากตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ การคุ้มครอง สิทธิผู้บริโภค 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง ด้านอิสระในการเลือกซื้อ ด้านความปลอดภัย ด้านการชดเชยความเสียหาย

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการคุ้มครองผู้บริโภค คือ :

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความปลอดภัย ชุมชน ความเฉพาะส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว การบริการลูกค้า สถานะการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง ด้านอิสระในการเลือกซื้อ ด้านความปลอดภัย ด้านการชดเชยความเสียหาย

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร จากการวิจัยจะทำการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามการแบ่งสัดส่วนตามเขตพื้นที่ 4 ส่วน คือ ฝั่งกรุงเทพชั้นนอก ฝั่งกรุงเทพชั้นใน ฝั่งธนบุรีชั้นนอก ฝั่งธนบุรีชั้นใน

2. การเลือกตัวอย่าง (Sampling) ในการวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสุ่มเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากข้อมูลข้างต้น

พบว่า จำนวนผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงทำการคำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้ W.G. Cochran ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 – 30 กันยายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เพื่อการศึกษาในการจัดทำแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคต่อในกลุ่มสมุนไพรไทย
2. ประโยชน์ทางการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจและศึกษาข้อร้องเรียนของผู้บริโภค
3. ประโยชน์ทางการนโยบายการพัฒนาสมุนไพรของประเทศต่อไป

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิในการคุ้มครอง ตามสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค 4 ด้านคือ สิทธิด้านการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สิทธิด้านอิสระในการเลือกสินค้า บริการ สิทธิด้านความปลอดภัยจากสินค้า บริการ สิทธิด้านได้รับการชดเชยความเสียหาย ในที่นี้การสั่งซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต จะไม่ครอบคลุมถึง สิทธิด้านการทำสัญญา เนื่องด้วยการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในหลายกรณีไม่ครอบคลุมถึงการทำสัญญา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากผู้ผลิตทั้งระดับใหญ่ ระดับกลางและผู้ผลิตรายย่อย ในภาพรวมทั้งตลาดหลัก ตลาดกลางและย่อย โดยแบ่งกลุ่มเครื่องสำอางเป็น กลุ่มเส้นผม ใบหน้า ช่างปาก และผิวกาย

การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ :

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541
2. ข้อกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. รูปแบบข้อมูลเครื่องสำอาง 5 รูปแบบ
4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค (Black-Box Model) กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ตามแนวคิด e-marketing mixed
7. แนวคิดการพัฒนาโครงสร้างตราสินค้าในยุคตลาดอิเล็กทรอนิกส์ B-C
8. แบบจำลองการสื่อสาร
9. ทบทวนวรรณกรรม

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 กล่าวถึง การคุ้มครองผู้บริโภค ในปัญหาผลิตภัณฑ์ของการที่ผู้บริโภคถูกจำกัดสิทธิผู้บริโภค มี 5 ประเด็นตามสิทธิที่ผู้บริโภคพึงได้รับตาม การได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ ผู้บริโภค รวมถึงตลอดถึง สิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะ ไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือ บริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบหรือเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและ ชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4

2. ข้อกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากมาตรฐานเครื่องสำอาง และตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตราข้อกำหนดต่างๆ เนื่องด้วยประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกอาเซียน และได้รับข้อตกลงตามบทบัญญัติแห่งอาเซียน (ASEAN COSMETIC DIRECTIVE : ACD) ในปี พ.ศ. 2546 โดยเริ่มมาปฏิบัติใช้ในปี พ.ศ. 2551 ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้มีการปรับปรุงกฎหมายที่กำกับดูแลเครื่องสำอางฉบับเดิมให้สอดคล้องตามบทบัญญัติแห่งอาเซียน และออกเป็นกฎหมายฉบับใหม่ คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีผลใช้บังคับในวันที่ 9 กันยายน 2558 โดยสาระสำคัญของพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับนี้ คือ การเพิ่มมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ต่อมากระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเครื่องสำอาง ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (PRODUCT INFORMATION FILE : PIF) ไว้พร้อมให้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายตรวจสอบได้ โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 6 (8) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ พ.ศ. 2560 ซึ่งกฎหมายฯ ดังกล่าวได้ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษาแล้วเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป โดยเนื้อหาของประกาศฯ เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางต้องจัดเก็บไว้เพื่อการตรวจสอบ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติ (Thing to do as requirement) ตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ พ.ศ. 2560 กำหนดให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติดังนี้

1. ให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง จัดทำและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อให้ตรวจสอบได้ทันทีที่ร้องขอ โดยต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป
2. การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถจัดเก็บในรูปแบบของเอกสารที่เป็นกระดาษ หรือเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยหลักฐานดังกล่าวต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ และให้เก็บไว้ ณ สถานที่ผลิต หรือสถานที่นำเข้าเครื่องสำอาง
3. ให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบ มี 2 กรณี ดังนี้
 - 3.1 กรณีที่มีการร้องขอเอกสารเพิ่มเติม ต้องส่งมอบข้อมูลภายใน 30 วัน
 - 3.2 กรณีเร่งด่วนหรือกรณีที่น่าจะเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิต ต้องส่งมอบข้อมูลภายใน 48 ชั่วโมง
4. ในกรณีเครื่องสำอางที่ยกเลิกการวางจำหน่ายในท้องตลาด ผู้ประกอบการต้องเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ยกเลิกการวางจำหน่ายต่อไปอีกอย่างน้อย 3 ปี
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ให้มีรายละเอียดตามแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ พ.ศ. 2560
 - 2.1. องค์ประกอบของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (PIF Organization)

การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางต้องประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 6 เรื่อง ดังนี้

- (1) ชื่อและปริมาณของสารทุกชนิดที่อยู่ในเครื่องสำอาง
- (2) รายละเอียดคุณลักษณะของสารที่เป็นวัตถุดิบและเครื่องสำอางสำเร็จรูป (specification)
- (3) กรรมวิธีการผลิตจนได้เป็นเครื่องสำอางสำเร็จรูป ซึ่งต้องสอดคล้องตามแนวทางวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (ASEAN: ASEAN COSMETIC GMP) หรือตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิต หรือนำเข้าเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561
- (4) รายงานอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง (adverse event report)
- (5) ข้อมูลสนับสนุนการอ้างประสิทธิภาพหรือสรรพคุณตามที่กล่าวอ้างบนฉลาก หรือโฆษณา (efficacy assessment data) เช่น เอกสารแสดงผลทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด
- (6) วิธีการทดสอบเครื่องสำอาง (cosmetic testing method) เพื่อพิสูจน์หรือแสดงว่า เครื่องสำอางสำเร็จรูปมีลักษณะและคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนด (specification)

รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (PIF Format) การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อให้ตรวจสอบได้ทันทีที่ร้องขอ ควรจัดทำเป็นเอกสารที่เป็นกระดาษแล้วรวบรวมเป็นรูปเล่ม หรือใส่เป็นแฟ้มหรือจัดทำเป็นเอกสารไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น ไฟล์รูปภาพ หรือไฟล์นามสกุล pdf โดยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่จัดเก็บไว้จะต้องเป็นข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันเสมอ ทั้งนี้รูปแบบของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางต้องมีองค์ประกอบของข้อมูลอย่างน้อย 3 ส่วน

3. รูปแบบของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 5 รูปแบบ

- (1) ส่วนที่ 1: ภาพรวมของเครื่องสำอาง (Cosmetic product summary)

ข้อมูลภาพรวมของเครื่องสำอาง เป็นข้อมูลที่บ่งบอกสถานะตามกฎหมาย ลักษณะ องค์ประกอบและวิธีการที่ได้มาเป็นเครื่องสำอางตามที่ปรากฏ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมีข้อมูลอื่นๆ ตามความจำเป็นและเหมาะสมของเครื่องสำอางแต่ละชนิด แต่ต้องประกอบด้วยข้อมูล จำนวน 4 เรื่อง ดังนี้

- (1.1) ข้อมูลทั่วไป (General information) ประกอบด้วย

- (1.1.1) สำเนาใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีสถานะที่ไม่หมดอายุ และมีข้อมูลที่ต้องตรงตามที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย

- (1.1.2) หนังสือยืนยันการเป็นเจ้าของเครื่องสำอาง กรณีที่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

- ในกรณีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายการค้า (trade mark) จะต้องมีหลักฐานจากหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า (trade mark) หรือที่เรียกว่า “แบรนด” เช่น หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จากกระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย

- ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางให้เจ้าของเครื่องสำอางอื่น ต้องมีหลักฐานที่แสดงว่าเป็นผู้ได้รับจ้างให้ผลิตเครื่องสำอางนั้นๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น สัญญาว่าจ้างให้ผลิตเครื่องสำอาง ทั้งนี้ สัญญาว่าจ้างให้ผลิตนั้นจะต้องไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- (1.1.3) หนังสือยืนยันการเป็นเจ้าของเครื่องสำอาง กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานที่แสดงว่าผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอางได้รับอนุญาต หรือได้รับความยินยอมจากเจ้าของ

เครื่องสำอางในต่างประเทศ (บริษัทแม่) ให้นำเข้าเครื่องสำอางนั้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น Letter of Authorization from Trademarks owner or Manufacturer

(1.2) สูตรส่วนประกอบของเครื่องสำอาง (Cosmetic composition or formulation) ประกอบด้วย

(1.2.1) ชื่อการค้าและชื่อของเครื่องสำอาง ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งต้องตรงกับที่ปรากฏในใบรับจดแจ้งเครื่องสำอาง

(1.2.2) ชื่อวัตถุดิบ

- ให้ระบุชื่อวัตถุดิบทุกรายการ โดยระบุตาม International Nomenclature of Cosmetic Ingredients: INCI Name เช่น น้ำ (water, aqua) กลีเซอริน (glycerin)

- ในกรณีเป็นวัตถุดิบที่ใช้เป็นสี ให้ระบุเลขดัชนีสี (Color Index Number: CI No.)

- ในกรณีเป็นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ให้ระบุชื่อทางวิทยาศาสตร์ของสารจากธรรมชาติ พร้อมส่วนที่นำมาใช้และรูปแบบการใช้ เช่น สารสกัดจากใบของบัวบก (Castella asiatica leaf extract)

(1.2.3) หน้าที่ของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบทุกรายการ (Purpose of use) ทั้งที่เป็นสาระสำคัญและสารอื่นที่เป็นส่วนประกอบในตำรับเครื่องสำอาง ให้แจ้งหน้าที่ของวัตถุดิบให้เป็นไปตามหลักวิชาการ

(1.2.4) ปริมาณที่ใช้ของวัตถุดิบทุกรายการ (Concentration) ให้ระบุเป็น “ร้อยละน้ำหนักต่อน้ำหนัก (% w/w)” ตัวอย่างข้อมูลสูตรส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

ชื่อการค้าเครื่องสำอาง : พุดซ้อน99

ชื่อเครื่องสำอาง : แก้วสยาม ลาดับ ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

(Ingredient Supplier) รหัสวัตถุดิบ

(Ingredient Code) ชื่อวัตถุดิบ (Ingredient

INCI Name) ชื่อการค้า (Ingredient Trade Name) หน้าที่

(Purpose of use) ปริมาณที่ใช้ (Concentration %w/w)

1 บ. 3 เอน้ำไทย จก	R001	water	solvent		080.000
2 บ. เครื่องหอม จก	R003	fragrance	Super mali9	fragrance	000.500
3 บ. ไทสวย จก	R004	fragrance	Puddle	fragrance	019.500
	รวม				100.000

(1.3) ฉลากเครื่องสำอาง (Label of cosmetic product)

- กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ขายในประเทศไทย ต้องมีฉลากที่มีข้อความภาษาไทยและขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน รวมทั้งมีข้อความอื่นๆ ที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

- ฉลาก อาจมีทั้งฉลากภายในและภายนอก ใบแทรก หรือเอกสารประกอบแสดงการใช้เครื่องสำอาง

- การเก็บรักษาฉลากเครื่องสำอาง ให้เก็บหลักฐานไว้ทุกรูปแบบฉลากที่วางจำหน่าย

(1.4) ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต (Manufacturing data)

(1.4.1) กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ต้องแสดงรายละเอียดขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตทุกขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ซึ่งวัตถุดิบ ผสม บรรจุ และติดฉลากจนได้เครื่องสำอางสำเร็จรูปที่พร้อมจำหน่าย ทั้งนี้ต้องระบุรายละเอียดของระบบการกำหนดครั้งที่ผลิต (batch) หรือรุ่นการผลิต (lot)

(1.4.2) กรณีเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงหลักฐานยืนยันขั้นตอนกรรมวิธีการผลิต และระบบการกำหนดครั้งที่ผลิต ในกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานเจ้าหน้าที่ขอรายละเอียดของการผลิตจากผู้นำเข้า และในกรณีที่ข้อมูลซึ่งเป็นความลับทางการค้า ให้ผู้นำเข้าติดต่อประสานงานกับเจ้าของเครื่องสำอางให้ส่งข้อมูลดังกล่าวให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่โดยตรงกันได้

(1.5) รายงานสรุปอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง (Adverse event report) กรณีมีการเกิดอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง ผู้ประกอบการต้องจัดทำรายงานสรุปอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีข้อมูลที่มีสาระและรูปแบบตรงตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกำหนดไว้ใน

(1.6) การประเมินความสอดคล้องของการกล่าวอ้างสรรพคุณเครื่องสำอาง (Efficacy assessment data) ผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลสนับสนุนการอ้างประสิทธิภาพหรือสรรพคุณของเครื่องสำอางตามที่กล่าวอ้าง บนฉลาก หรือโฆษณา เช่น การอ้างสรรพคุณการป้องกัน UV light ที่มีค่า SPF น้อยกว่า 50 ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากวัตถุตั้งต้นที่เป็นส่วนผสมในตำรับและมีสรรพคุณในการป้องกัน UV light ได้ แต่กรณีการอ้างสรรพคุณการป้องกัน UV light ที่มีค่า SPF มากกว่า 50 ผู้ประกอบการต้องมีผลการทดสอบของเครื่องสำอางสำเร็จรูปที่ตรวจสอบโดยห้องปฏิบัติการที่เป็นที่ยอมรับ (เช่น ISO 17025) ซึ่งผลการทดสอบต้องแสดงว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูปสามารถป้องกัน UV light โดยมีค่า SPF มากกว่า 50

(2) ส่วนที่ 2: ข้อมูลของวัตถุดิบ (Data of raw material)

ข้อมูลของวัตถุดิบ หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบทุกตัวที่ใช้เป็นส่วนผสมในตำรับเครื่องสำอาง ซึ่งต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

(2.1) ข้อกำหนดของวัตถุดิบ (Specification of raw material) ผู้ประกอบการต้องมีรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของวัตถุดิบ และส่วนประกอบทุกรายการที่นำมาผสมในตำรับเครื่องสำอาง โดยอาจนำข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณะ (Published Data), ASEAN Cosmetic Scientific Body (ACSB), SCIENTIFIC COMMITTEE ON CONSUMER SAFETY (SCCS) หรือ Cosmetic Ingredient Review (CIR) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(2.1.1) ชื่อของวัตถุดิบ ให้ระบุตาม INCI Name กรณีไม่มีชื่อตาม INCI Name สามารถใช้ชื่อตามระบบสากลอื่น เช่น ชื่อเคมี (chemical name) หรือชื่อสามัญ (common name)

(2.1.2) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย

(2.1.3) ข้อกำหนดของวัตถุดิบ (specification of raw material) ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

(2.1.3.1) ข้อกำหนดมาตรฐานและ/หรือเกณฑ์การยอมรับ (ถ้ามี)

(2.1.3.2) คุณลักษณะทางเคมีและคุณลักษณะทางกายภาพ

(2.1.3.3) สภาวะการเก็บรักษาและข้อควรระวัง (ถ้ามี)

(2.1.3.4) เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ (ถ้ามี)

(2.1.3.5) ระยะเวลาที่ต้องทำการทดสอบซ้ำ (ถ้ามี)

(2.1.3.6) วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีทดสอบ หรือวิธีวิเคราะห์ (เฉพาะวัตถุดิบที่เป็น สาระสำคัญ) และเอกสารอ้างอิงสำหรับวิธีนั้นๆ

(2.1.3.7) วัตถุดิบที่เสื่อมสลายง่ายต้องกำหนดวันหมดอายุและมีเอกสาร certificate of analysis (COA)

(2.1.4) หน้าที่หรือประโยชน์ของวัตถุดิบ (Purpose of use) สำหรับน้ำที่ใช้ในการผลิต ควรใช้น้ำที่มีคุณภาพและลักษณะเป็นไปตามมาตรฐานประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่อง น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (โปรดตรวจสอบให้ครบถ้วน เนื่องจาก มีประกาศกระทรวงฯ ที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ) ซึ่งมี 2 กรณี คือ

ก. กรณีที่ผลิตน้ำใช้ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการต้องมีเอกสารแสดงผลวิเคราะห์คุณภาพน้ำบริโภคที่ออกหรือรับรองโดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานห้องปฏิบัติการ (เช่น ISO/IEC 17025) ทุก 3 ปี ซึ่งแสดงว่าน้ำที่ผลิตได้มีลักษณะเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท หรือมีผลการทดสอบเครื่องสำอาง ทุก 3 ปี ซึ่งแสดงว่าเครื่องสำอางที่ผลิตได้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น ไม่มีจุลินทรีย์ ไม่มีสารห้ามใช้ปนเปื้อนในเครื่องสำอาง โดยทั่วไปการผลิตน้ำใช้เองสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

(1) วิธีที่ 1 การใช้น้ำประปาต้มให้เดือดแล้วรอให้น้ำเย็นลงจึงนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง ทั้งนี้ น้ำดังกล่าวต้องใช้ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากต้มเดือดแล้ว

(2) วิธีที่ 2 การใช้น้ำจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประปาแล้วนำมาปรับปรุงคุณภาพของน้ำดิบให้มีคุณภาพดีสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น

(2.1) การต้ม (Boiling) เป็นวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ง่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลายเชื้อ จุลินทรีย์ในน้ำให้หมดไป ซึ่งกระทำโดยการนำน้ำมาต้มให้เดือดแล้วรอให้น้ำเย็นลงจึงนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง ทั้งนี้ น้ำดังกล่าวต้องใช้ภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากต้มเดือดแล้ว

(2.2) การกลั่น (Distillation) เป็นวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำทั้ง 3 ด้าน คือ ทางด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านแบคทีเรีย เป็นวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ดีที่สุด แต่มีความยุ่งยากและราคาแพง

(2.3) การใช้สารเคมี (Chemical Treatment) การปรับปรุงคุณภาพน้ำ โดยใช้สารเคมีเพื่อทำลายเชื้อจุลินทรีย์ในน้ำนั้น ทั้งนี้ มีสารเคมีหลายชนิดที่สามารถทำลายเชื้อโรคในน้ำได้ เช่น ด่างทับทิม (Potassium (Potassium Permanganate) คลอรีน เป็นต้น แต่ในการใช้สารเคมีดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงความเข้มข้น ระยะเวลาในการเติมสารเคมีให้มีความเหมาะสมกับสารเคมีแต่ละชนิด

(2.4) การกรอง (Filtration) เป็นกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่แพร่หลายมากที่สุด การกรองอาศัยหลักการ คือ การนำน้ำที่สกปรก หรือมีการปนเปื้อนผ่านวัสดุบางอย่างที่เป็นตัวกรอง (Filter Media) โดยวัสดุจะต้องมีคุณสมบัติที่จะสามารถกักเก็บหรือกั้นเอาสิ่งสกปรกที่ติดมากับน้ำไม่ให้ไหลออกไป

ข. กรณีที่ซื้อหรือนำน้ำมาจากแหล่งอื่น น้ำที่ใช้ต้องซื้อมาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีเอกสารแสดงผลการทดสอบคุณภาพมาตรฐานของน้ำที่ซื้อมาใช้ โดยผลการทดสอบดังกล่าวต้องอยู่ในช่วงระยะเวลาภายใน 1 ปี นับจากวันที่ผลิตหน้ารุ่น (lot) ที่ซื้อมาใช้

(2.2) ข้อมูลแสดงความปลอดภัยของวัตถุดิบทุกรายการ (Safety Data Sheet: SDS) หรือบางครั้งเรียกว่า Material Safety Data Sheet (MSDS) ซึ่งเป็นเอกสารที่แสดงข้อมูลของสารเคมี หรือเคมีภัณฑ์เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอันตราย พิษ วิธีใช้ การเก็บรักษา การขนส่ง การกำจัด และการจัดการอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินการเกี่ยวกับสารเคมีนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและปลอดภัย

ในปัจจุบันตามประกาศของสหประชาชาติ เรื่อง ระบบการจำแนกและการติดฉลากสารเคมีที่เป็นระบบเดียวกันทั่วโลก (The Globally Harmonized System of Classification and Labeling of Chemicals, GHS) กำหนดให้ใช้ SDS เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลสารเคมีนอกเหนือจาก

บนฉลาก และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นระบบเดียวกัน จึงกำหนดให้เรียกว่า Safety Data Sheet (SDS) พร้อมกับได้กำหนดรูปแบบและข้อมูลใน SDS ไว้ 16 หัวข้อ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลเกี่ยวกับสารเคมี และบริษัทผู้ผลิตและหรือจำหน่าย (Identification of the substance/preparation and of the Company/undertake)
- (2) ข้อมูลระบุความเป็นอันตราย (Hazards Identification)
- (3) ส่วนประกอบและข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม (Composition/Information on Ingredients)
- (4) มาตรการปฐมพยาบาล (First Aid Measures)
- (5) มาตรการผจญเพลิง (Fire Fighting Measures)
- (6) มาตรการจัดการเมื่อมีการหกรั่วไหลของสารโดยอุบัติเหตุ (Accidental Release Measures)
- (7) ข้อปฏิบัติในการใช้และการเก็บรักษา (Handling and Storage)
- (8) การควบคุมการสัมผัสและการป้องกันภัยส่วนบุคคล (Exposure Controls/Personal Protection)
- (9) คุณสมบัติทางเคมีและกายภาพ (Physical and Chemical Properties)
- (10) ความเสถียรและความไวต่อการเกิดปฏิกิริยา (Stability and Reactivity)
- (11) ข้อมูลด้านพิษวิทยา (Toxicological Information)
- (12) ข้อมูลเชิงนิเวศน์ (Ecological Information)
- (13) มาตรการการกำจัด (Disposal Considerations)
- (14) ข้อมูลสำหรับการขนส่ง (Transport Information)
- (15) ข้อมูลเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ (Regulatory Information)
- (16) ข้อมูลอื่น (Other Information)

ทั้งนี้ เอกสารข้อมูลความปลอดภัยของวัตถุดิบบางชนิด อาจมีข้อมูลไม่ครบถ้วนทุกหัวข้อก็ได้ เช่น สมุนไพรบางชนิด เนื่องจาก ยังไม่มีการศึกษาข้อมูลในหัวข้อนั้นๆ(3) ส่วนที่ 3: ข้อมูลเครื่องสำอางสำเร็จรูป (Data of cosmetic finished product) ข้อมูลเครื่องสำอางสำเร็จรูป หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำเร็จรูป ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

- (3.1) สูตรแม่บท (Master formula) หมายถึง เอกสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดปริมาณวัตถุดิบ ภาชนะ หรือวัสดุบรรจุที่ใช้ในการผลิตแต่ละตำรับ ตามกรรมวิธีการผลิตที่ได้กำหนดไว้รวม ทั้งข้อควรระวัง ข้อแนะนำที่สำคัญในกระบวนการผลิต และการควบคุมในระหว่างการผลิต โดยทั่วไปประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้
 - (3.1.1) ชื่อเครื่องสำอางสำเร็จรูป ซึ่งต้องตรงกับที่จดแจ้งไว้
 - (3.1.2) ชนิด จำนวน และปริมาณของวัตถุดิบทุกรายการที่ผสมในตำรับ
 - (3.1.3) ชนิด ขนาด และปริมาณของภาชนะบรรจุและวัสดุบรรจุ
 - (3.1.4) ลักษณะที่ปรากฏ เช่น สี กลิ่น ความหนืด
 - (3.1.5) ปริมาณของรุ่นที่ผลิต เช่น ปริมาณ 500 กิโลกรัมต่อการผลิต 1 ครั้ง
 - (3.1.6) ผลผลิตที่ได้ตามทฤษฎี หมายถึง ปริมาณที่ควรจะได้ผลิตได้ในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิต เช่น กระบวนการผลิตและการบรรจุของผลิตภัณฑ์แต่ละตำรับเครื่องสำอาง ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่ใช้ โดย

ไม่คำนึงถึง ส่วนที่จะสูญเสียหรือขาดหายไปในการผลิตจริง โดยทั่วไปจะเป็นการคำนวณจากผลรวมของ วัสดุดิบที่ใส่ไปในตำรับเครื่องสำอาง เช่น ปริมาณ 100 กิโลกรัม/กิโลกรัม

(3.1.7) ผลผลิตที่ได้จริงและเกณฑ์การยอมรับ โดยผลผลิตที่ได้จริง หมายถึง ปริมาณที่ผลิตได้จริงใน ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการผลิต หรือการบรรจุของแต่ละเครื่องสำอางสำเร็จรูป เช่น ปริมาณ 100 กิโลกรัม/กิโลกรัม และเกณฑ์การยอมรับให้กำหนดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ แต่โดยทั่วไปมักจะกำหนด เป็นร้อยละ + 10 ดังนั้น ปริมาณที่ผลิตได้จะต้องอยู่ระหว่าง 90 – 110 กิโลกรัม/กิโลกรัม

(3.1.8) อุปกรณ์ที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตและบรรจุ เช่น ใบพัดกวน ถังผสม เครื่องบรรจุอัตโนมัติ

(3.1.9) การทำความสะอาดอุปกรณ์และสายการผลิต เช่น การทำความสะอาดด้วยสารทำความสะอาด และน้ำการใช้เครื่องดูดฝุ่นผง

(3.1.10) รายละเอียดของขั้นตอนการผลิตและการบรรจุ รวมทั้งข้อควรระวัง (ถ้ามี)

(3.1.11) การควบคุมระหว่างการผลิตและการบรรจุ เช่น การควบคุมอุณหภูมิที่ใช้ในขณะผสมวัสดุดิบ การควบคุมเวลาที่ใช้ในการกวนผสมวัสดุดิบ

(3.1.12) ข้อเสนอแนะเพื่อความปลอดภัยในการผลิต การบรรจุ และการเก็บรักษาเครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป (ถ้ามี) เช่น ในขณะกวนผสมวัสดุดิบ ให้เปิดเครื่องดูดควันหรือไอระเหยเพื่อ ป้องกันการฟุ้งกระจาย หรือห้ามเก็บเครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูปไว้ในที่ร้อนหรือ โดนแสงแดด หรือกรณีที่เป็นน้ำหอมควรเก็บให้ห่างจากสารไวไฟและไม่เก็บในที่ร้อน

(3.1.13) วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบ และเอกสารอ้างอิงสำหรับวิธีนั้นๆ (ถ้ามี)

(3.2) ข้อกำหนดของเครื่องสำอางสำเร็จรูป (Specification of cosmetic finished product) หมายถึง เอกสารที่แสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางสำเร็จรูป ให้ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

(3.2.1) ชื่อของเครื่องสำอางสำเร็จรูป

(3.2.2) ชื่อและอัตราส่วนของวัสดุดิบ และสารสำคัญ (ถ้ามี)

(3.2.3) ข้อกำหนดมาตรฐานและ/หรือเกณฑ์การยอมรับ (ถ้ามี) เช่น เกณฑ์ค่าคลาดเคลื่อนของ สารสำคัญ

(3.2.4) คุณสมบัติทางเคมีและคุณสมบัติทางกายภาพ

(3.2.5) รายละเอียดของภาชนะบรรจุ วัสดุบรรจุ และปริมาณการบรรจุ

(3.2.6) สภาวะการเก็บรักษาและข้อควรระวัง (ถ้ามี)

(3.2.7) เดือน ปีที่ผลิต

(3.2.8) เดือน ปีที่หมดอายุ (ถ้ามี)

(3.2.9) ระยะเวลาที่ต้องทำการทดสอบซ้ำ (ถ้ามี)

(3.2.10) เลขที่ไปรับจดแจ้งเครื่องสำอาง

(3.3) วิธีการทดสอบเครื่องสำอางสำเร็จรูป (Testing method for cosmetic finished product) หมายถึง เอกสารที่แสดงวิธีการทดสอบยืนยันว่า เครื่องสำอางสำเร็จรูปนั้นมีคุณลักษณะเฉพาะ เป็น ไปตามข้อกำหนด (cosmetic finished product specification) และไม่มีสารห้ามใช้ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข เรื่องชื่อวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง พ.ศ. 2559 พร้อมทั้ง ต้องมีเอกสารอ้างอิงที่เป็นที่ยอมรับสำหรับวิธีนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปมีวิธีการทดสอบเครื่องสำอางสำเร็จรูป

(3.3.1) การทดสอบหาจุลชีววิทยา เพื่อทดสอบว่าเครื่องสำอางมีลักษณะสอดคล้องเป็นไปตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย พ.ศ. 2559 เช่น

ไม่มีเชื้อที่ก่อให้เกิดโรค ได้แก่ ซูโดโมแนส แอรูจิโนซา (*Pseudomonas aeruginosa*) สตาฟีโลคอคคัส ออเรียส *Staphylococcus aureus*) และแคนดิดา อัลบิแคนส์ (*Candida albicans*) และคลอสตริเดียม (*Clostridium spp.*) เฉพาะกรณีเป็นเครื่องสำอางผสมสมุนไพร

(3.3.2) การทดสอบหรือการตรวจวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณลักษณะ เช่น การทดสอบเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับ สี กลิ่น ความหนืดของเครื่องสำอาง การวิเคราะห์หาค่าความเป็นกรด – เบส (pH)

(3.3.3) การทดสอบประสิทธิภาพตามที่กล่าวอ้างสรรพคุณหรือตามที่จดแจ้งไว้ เช่น การอ้างสรรพคุณในการป้องกันแสงแดด การอ้างสรรพคุณว่ามีส่วนผสมของฟลูออไรด์ (fluoride) การวิเคราะห์หาสาร Methylpyridinium chloride ในแชมพูสระผมป้องกันรังแค

(3.3.4) การทดสอบเพื่อประเมินความคงตัวของเครื่องสำอาง เพื่อสนับสนุนการกำหนดวันหมดอายุของเครื่องสำอางตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 22 (3) ค แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เช่น การทดสอบโดยตั้งเครื่องสำอางสำเร็จรูปไว้ที่อุณหภูมิห้องหรืออุณหภูมิตามที่ระบุบนฉลาก เป็นระยะเวลานานเท่ากับวันหมดอายุที่ต้องการจะระบุบนฉลาก หรือการทำ Stability test หรือ การทำ Challenge test

3. การตรวจสอบเอกสารแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอาง (PIF Audits) .

3.1 ประเภทของการตรวจสอบ (Types of audits) การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด หรือหน่วยงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มอบหมาย ซึ่งจะตรวจสอบ ณ ที่ตั้งของผู้รับผิดชอบเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่ 2 กรณี ได้แก่

3.3.1 กรณีปกติ (Routine audits) ผู้ตรวจสอบจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนในเวลาที่เหมาะสม เช่น อย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ผู้รับผิดชอบเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเตรียมความพร้อม

3.3.2 กรณีพิเศษ (Ad-hoc audits) เพื่อความรวดเร็ว กรณีตรวจพบเครื่องสำอางไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคร้องเรียน ผู้ตรวจสอบจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อน 48 ชั่วโมง แต่หากเป็นกรณีเร่งด่วนสามารถตรวจสอบได้ทันทีโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

3.2 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (Steps for prepare PIF) ขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละองค์กร แต่ต้องจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ครบถ้วนก่อนที่จะจัดแจ้งเครื่องสำอาง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ พ.ศ. 2560

3.2.2 การเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการเก็บรักษาข้อมูล เพื่อรองรับการตรวจสอบ

3.2.3 การรับการตรวจสอบโดยหน่วยงานที่กำกับดูแลเครื่องสำอาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กรณีผู้ตรวจสอบแจ้งขอเอกสาร ข้อมูลหรือรายงานบางอย่างที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการสามารถส่งเพิ่มเติมได้ภายหลัง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเร่งด่วน หรือลักษณะการตรวจสอบ กรณีเป็นเอกสาร

ที่เป็นความลับทางการค้า สามารถส่งเอกสารโดยตรงมาที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามอบหมายได้

3.2.4 การแก้ไขข้อบกพร่อง (ถ้ามี)

3.2.5 การคงรักษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ ซึ่งต้องดำเนินการปรับปรุงให้ครบถ้วนถูกต้องและเป็นปัจจุบันตลอดเวลา

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิต ที่จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

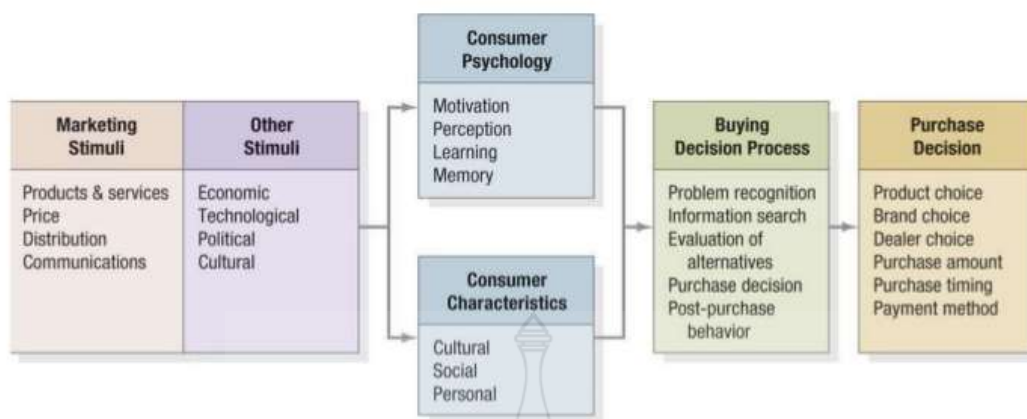
- (1) องค์กรของผู้ประกอบการจะเป็นที่ยอมรับ เป็นที่น่าเชื่อถือ
- (2) ลูกค้าน่าเกิดความเชื่อมั่นทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- (3) การสอบถาม สามารถตรวจสอบได้ตลอดทั้งกระบวนการผลิต
- (4) บุคลากรในองค์กรมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน สามารถอ้างอิงได้ โดยการกำหนดเอกสารไว้อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ไปสู่บุคลากรที่เข้ามารับผิดชอบงานใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (5) สถานที่ผลิต สถานที่นำเข้ามีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นการช่วยลดภาระการบทกำหนดโทษที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางในกรณีที่ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิต ไม่ได้จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ครบถ้วนถูกต้องตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิต จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ พ.ศ. 2560 กำหนดไว้ นั้น ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้กำหนดบทลงโทษไว้ ดังนี้

5.1 ถูกเพิกถอนใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอางตามมาตรา 37 เนื่องจาก ผู้จดทะเบียนไม่ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือผู้รับจ้างผลิตจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ พ.ศ. 2560 ซึ่งออกโดย อำนาจตามมาตรา 6 (8) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

5.2 ต้องระวางโทษปรับตามมาตรา 63 เนื่องจาก ผู้จดทะเบียนไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามมาตรา 14 วรรคสาม ดังนั้น จึงต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

จากรูปแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยการศึกษาประยุกต์ใช้กับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ผู้ผลิต กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making) โดย Phillip Kotler แสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Model of Consumer Behavior (Kotler, 2012. P183)

พฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (external factors & Internal factors & buying decision process) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจและกลยุทธ์ทางธุรกิจทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายนอก มี 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ (Marketing Stimuli) ได้แก่ กลยุทธ์ของธุรกิจเอง เช่น 4 P's คือ การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และการกำหนดราคา เป็นส่วนที่ธุรกิจสามารถกำหนดเองได้ และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (Other stimuli) มีอิทธิพลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 4 ปรับปรุงจาก (Philip Kotler, 2016, p. 74) นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนยังนำไปสู่ การสร้างคุณค่าสู่ลูกค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์ (Customer Value and Relationship) ทั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาต่อสู่ การวางตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Differentiation) ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่:

สังคม สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการหลีกเลี่ยงสารเคมี ทำให้ในปัจจุบันการใช้ชีวิตของชนกลุ่มวัยกลางคน ผู้สูงวัยจะใช้เวลากับการออกกำลังกายมากขึ้น สินค้าจำพวกเครื่องออกกำลังกาย ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา รายการกีฬา มีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวางทั่วไป สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยไร้สารเคมีก็จัดเป็นกลุ่มที่มีความนิยม มีการขายอย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ 4P's และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ของผู้ผลิต

ปรับปรุงจาก : Philip Kilter, 2016, p. 74

เศรษฐกิจ เนื่องด้วยการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยทำให้ ภาคการผลิตทางเศรษฐกิจมีประชากรในกลุ่มวัยทำงาน ลดลง และเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้สูงวัย ทำให้สินค้ากลุ่มภูมิปัญญาไทยได้รับการตอบรับจากสังคม เนื่องด้วย สินค้าที่มีรากเหง้าจากวัฒนธรรมเดิมในสมัยโบราณ กลุ่มผู้ที่คุ้นเคยจะเป็นกลุ่มสูงวัยมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับสินค้าภูมิปัญญาพื้นบ้านราคาขายต่ำกว่าสินค้าสมัยใหม่ และสภาพสังคมเศรษฐกิจโลก โดยทั่วไปมีสภาพหดตัว สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ค่าไร้พรมแดนที่ประเทศมหาอำนาจและหลายประเทศทั่วโลกเสียเปรียบดุลการค้ากับประเทศจีน การค้าของประเทศไทยเองก็เสียเปรียบดุลการค้ากับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างเช่น ประเทศเวียดนาม ลาว เขมรที่มีค่าแรงการผลิตถูกกว่าประเทศไทย การจ้างแรงงานต่างชาติ การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า

การเมือง การออกกฎหมายควบคุม โดยรัฐบาลต้องการสนับสนุนสมุนไพรไทย แต่การควบคุมก็สร้างอุปสรรคให้ผู้ค้ารายย่อย จากปัญหาเงินทุน เพราะกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยขาดแคลนความรู้ เงินทุน เทคโนโลยี และการค้าต่างประเทศ

สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การส่งเสริมภูมิปัญญา เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันในรัฐบาลชุด

ปัจจุบัน แต่กระแสความนิยมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างจิตสำนึกกรักรักษ์ไทย รวมถึงคุณภาพมาตรฐาน

กฎหมาย การควบคุมคุณภาพของสมุนไพรด้วยค่าใบอนุญาตผู้ประกอบการ ค่าใบอนุญาตในการ

จำหน่ายสมุนไพรแต่ละชนิด ซึ่งมีราคาแพงเกินกำลังผู้ประกอบการ

การแข่งขัน การแข่งขันด้านราคา มาตรฐานคุณภาพของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์จาก

สารเคมี ค่อนข้างได้เปรียบด้านการควบคุมคุณภาพ เพราะสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีอายุการใช้งาน

ประกอบกับการผลิตวัตถุดิบในปัจจุบันยังขาดการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะสมุนไพรเป็นพืช

ธรรมชาติ ไร้อายุเก็บเกี่ยวจึงเป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกร ตลาดรองรับยังไม่มีปริมาณแน่นอน ตัวผลิตภัณฑ์

ด้านเครื่องสำอางบางครั้งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความนิยมและล้ำสมัยตามกระแสเทคโนโลยี การพัฒนาตาม

นวัตกรรม คนไทย 4.0 สินค้า 4.0 นั้น งานวิจัยนี้จะศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยสมุนไพรไทย

เป็นนวัตกรรมดั้งเดิมแต่โบราณ โดยเครื่องหมายการค้าที่แสดงความดั้งเดิมนั้นจะแสดงถึงความ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Consumer psychology) และปัจจัยลักษณะส่วน

บุคคลลูกค้า (consumer characteristics) โดยปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา

เพื่อเข้าใจพฤติกรรมซื้อของลูกค้า การศึกษาปัจจัยภายในกับการค้นหาเปรียบเสมือนการค้นหาห้อง

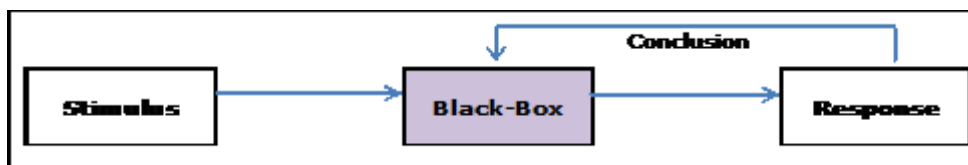
ดำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค (Black-box Model) กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประยุกต์จากทฤษฎีการ

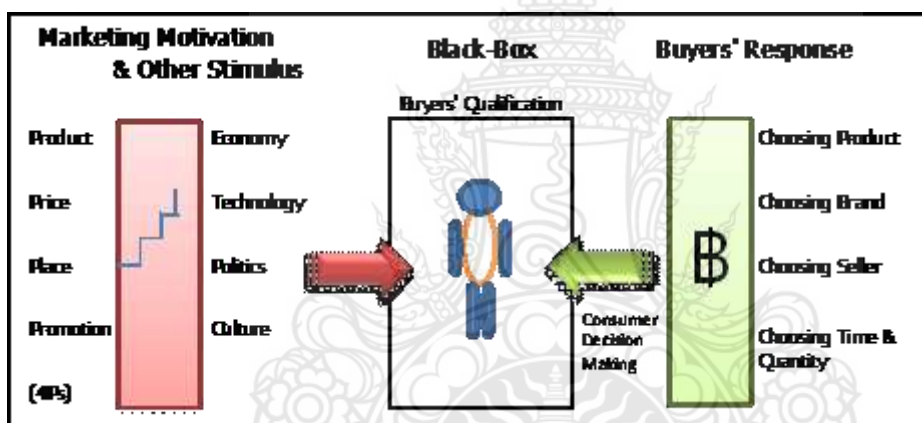
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Leon G. Schiff man ซึ่งทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

คล้าย Black-box Model แสดงดังภาพที่ 3 แสดงทฤษฎีกล่องดำผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แสดง ทฤษฎีกล่องดำผู้บริโภค (Schiff man, 2003)

จากภาพที่ 3 แสดงถึง การที่สิ่งเร้าที่มากระตุ้นผู้บริโภค (Stimuli) คือ ปัจจัยภายนอกที่ควบคุม ได้ หมายถึง 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายนอกที่ควบคุม ไม่ได้ คือ เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย การแข่งขัน เทคโนโลยี โดย ด้านขวาของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกตราสินค้า การคัดเลือก ผู้ขาย การคัดเลือกช่วงเวลา การคัดเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหมายถึง การคัดกรองเลือกผู้ประกอบการ หรือ ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ แสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiff man, 2003)

เมื่อนำองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อมาพิจารณาแล้ว จึงกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อองค์ ประกอบ การคัด กรองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จนั้นอาจมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบเพิ่มขึ้น ปัจจัยภายในผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบด้าน จิตวิทยา ได้แก่ :

- แรงจูงใจ อาจจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ที่สมุนไพรมีราคาที่ถูกกว่า การปราศจากสารเคมี การสามารถ แก้ปัญหาสุขภาพได้ดีกว่า
- การรับรู้ การเลือกรับรู้ ตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา
- การเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ เช่น การรู้ซ้ำ (Cognitive Learning) และ การเรียนรู้แบบดั้งเดิม (Classical Learning) อันประกอบไปด้วยการเรียนรู้จากการตอบสนองแบบอัตโนมัติ และการสร้างการ เรียนรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการสร้างความทรงจำ ความเข้าใจที่เป็นการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข
- บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของกลุ่มที่ใช้สินค้า เนื่องด้วยการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ที่เมื่อสมุนไพรรักษา การ รักษา มากับพุทธศาสตร์ในยุคเริ่มต้นการแพทย์แผนไทย ทำให้กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับศาสนามีโอกาสที่

จะได้สัมผัสการรักษาแบบแผนไทย และการใช้สมุนไพรไทยควบคู่กัน ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จ

- ทักษะคิด อันมาจากการเรียนรู้ ในการตัดสินใจเลือก ซึ่งนำไปสู่ ลำดับขั้นตอนคือ การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) โดยขั้นตอนที่แรก คือ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การศึกษาถึง การเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ AIDA ดังนี้ คือ:
 - การสร้างความสนใจ (Attention)
 - การดึงความสนใจ (Interest)
 - การสร้างความต้องการ (Desire)
 - การสร้างพฤติกรรม (Action)

ขั้นตอนที่สอง คือ การแสวงหาข้อมูล (Information search) การรู้จักสรรพคุณให้ดีขึ้น การที่ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และประกอบกับความเชื่อ ในขั้นตอนนี้อาจมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดในการหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค ในที่นี้จะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มต่างดังลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การประเมินของลูกค้านี่ต่างกันตามลักษณะการรู้จักสินค้า การประเมินพฤติกรรมซื้อจากความคุ้นเคยต่อสินค้า การหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะการซื้อที่แตกต่างออกไปตามระดับการซื้อสินค้า

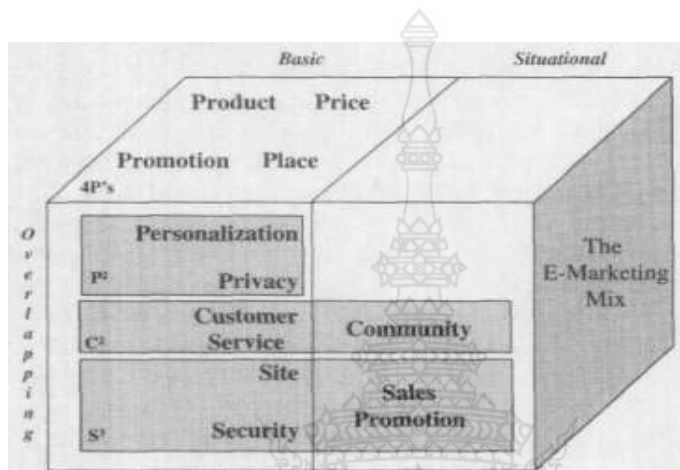
ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยจะพบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ สิทธิผู้บริโภค สามารถแสดงภาพที่ 4 ดังนี้ ตลาดเวชสำอางสมุนไพรไทย ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในตลาดผู้บริโภคซึ่งหมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อต้องการ สินค้าไปใช้โดยตรง ลักษณะของตลาดนี้คือ มีความต้องการโดยตรง มีความยืดหยุ่นต่อราคา มีมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ซื้อครั้งละน้อยๆ แต่ซื้อบ่อย แต่ในกลุ่มผู้ผลิตจะมีลักษณะการผลิตที่แตกต่างกันออกไป คือ 1. ชุมชนผู้ผลิต 2. โรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่ 3. การผลิต OEM 4. โรงงานที่เครื่องสำอางเดิมที่หันมาใช้สารธรรมชาติ 5. โรงพยาบาล สถาบันการศึกษาเฉพาะทางผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร

ขั้นตอนที่ห้า คือ พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase decision) หลังจากการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร การหาความสัมพันธ์เมื่อนำมาศึกษากับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และลักษณะผู้ผลิตที่ทำการเลือกภายใต้ปัจจัยต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบตัวแปรอิสระส่วนหนึ่ง คือ ลักษณะผู้ผลิต ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ การส่งเสริมการขายบนอินเทอร์เน็ต เช่น ไวรัล การรีวิวสินค้า และเทคนิคด้าน micro-influence ขนาดกิจการ ได้แก่ ชุมชน SMEs และกิจการขนาดใหญ่ ประสบการณ์ ได้แก่ ระยะเวลายาวนานในการก่อตั้ง ชนิดผู้ผลิต ได้แก่ การเป็นผู้ผลิตดั้งเดิม การจ้างผลิต ชนิดสินค้าที่ผลิต เช่น กลุ่มการผลิตครีมบำรุงผิว สบู่ แชมพู อาหารเสริม และสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ สิทธิในการรับรู้ข่าวสาร สิทธิเสรีในการเลือก สิทธิการคุ้มครองจากการทำสัญญา สิทธิคุ้มครองจากการได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหาย

6. กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตตามแนวคิด e-marketing mixed

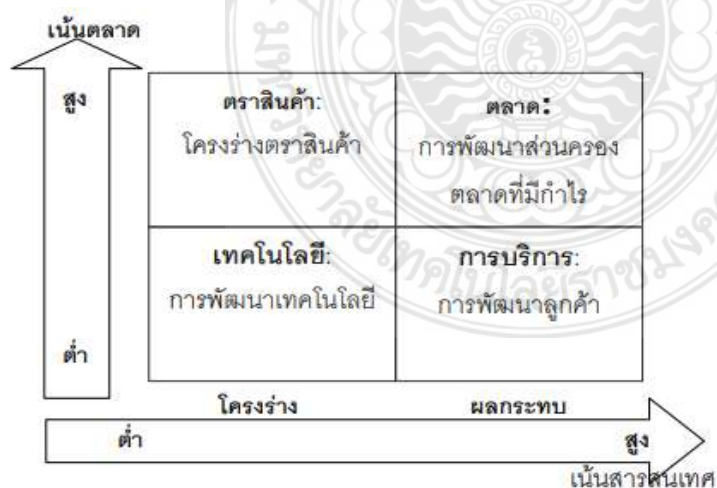
กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตตามแนวคิด e-marketing mixed ประกอบด้วย 11 ส่วน คือ 4P's + P2 C2 S3 คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนบุคคล (personalization) ความเป็นส่วนตัว (privacy) การบริการลูกค้า (customer service) ชุมชน (community) สถานะ (site) ความปลอดภัย (security) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ในส่วนของ community และ sales promotion คือ ส่วนของแรงขับในส่วนของ การเชื่อมต่อ แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

7. แนวคิดการพัฒนาโครงสร้างตราสินค้า และการพัฒนาส่วนรองตลาดที่มีกำไร

โดยถ้าเมื่อการตลาดในยุค e-marketing mixed มีการเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี และการบริการลูกค้า มากกว่าการพัฒนาโครงสร้างตราสินค้า และการพัฒนาส่วนรองตลาดที่มีกำไร แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงผังกลยุทธ์การตลาดในยุคการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C

ที่มา : L.P. Wilcox, 2001

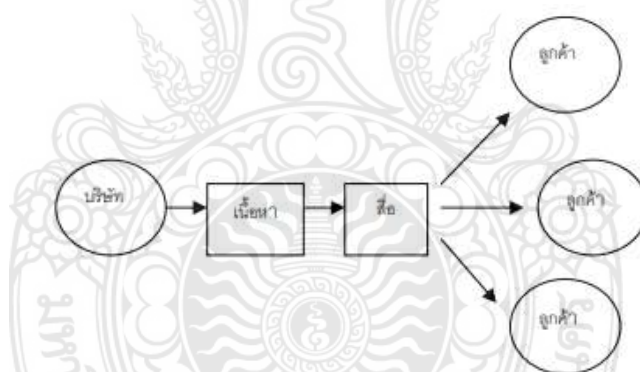
8. แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร

เมื่อทำการศึกษาแบบจำลองการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดย Hoffman & Novak (Hoffman & Novak, 1996) ศึกษาบทบาทการตลาดในสิ่งแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการติดต่อสื่อสาร (Hyper computer-mediated environment: CME) กำหนดแบบจำลอง 3 แบบ คือ :

1. แบบจำลองสื่อสารมวลชน (A mass-media model)
2. แบบจำลองสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ (An interpersonal and computer-mediated communication model)
3. แบบจำลองสิ่งแวดล้อมทางสื่อไฮเปอร์มีเดีย (A new model for hypermedia CME)

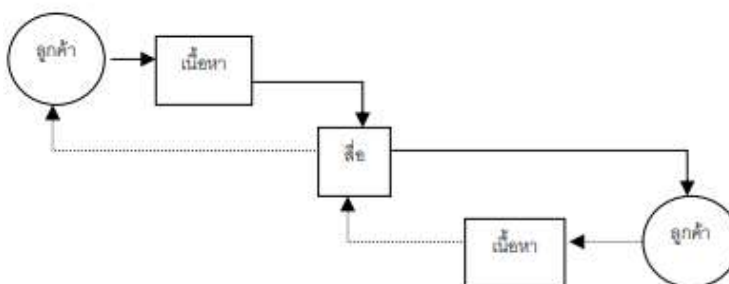
โดยมีลักษณะดังนี้

1. แบบจำลองสื่อสารมวลชน (A mass-media model) เป็นแบบจำลองการติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิมไม่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า one-to-many ไม่ว่าจะสื่อออกเป็นภาพ ตัวหนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือนิตยสาร และเนื้อหาเป็นแบบเสถียร หมายถึงไม่มีเปลี่ยนแปลงทางการโต้ตอบหรือสร้าง content จากผู้รับสาร แบบจำลองจากภาพที่ 7 แสดงการสื่อสารแบบ A mass-media model ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมของสื่อมวลชน ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ เปรียบเสมือนการสื่อสารทางเดียว



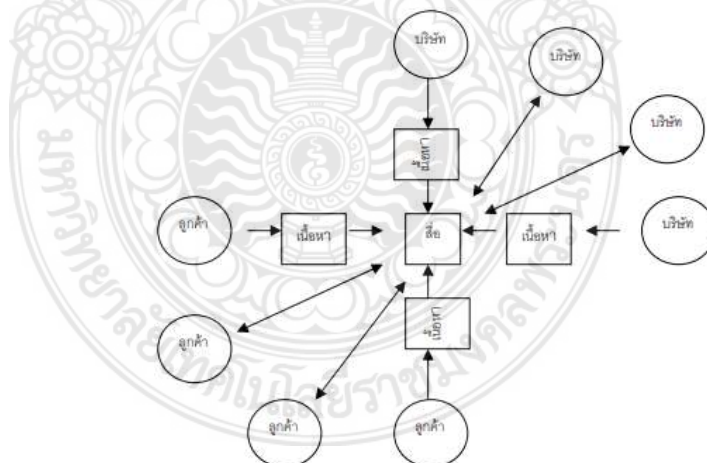
ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองการติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการสื่อสารทางเดียว
ที่มา: (Hoffman & Novak, 1996)

2. แบบจำลองสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ (An interpersonal and computer-mediated communication model) แบบจำลองการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (one-to-one) ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า แสดงเส้นทึบและเส้นประ เกิดความแตกต่างด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (personal interaction) และ hypermedia คือ พลักรที่ใช้ hardware และ software เป็นสื่อในการสร้างเครือข่าย ประกอบด้วย memes, hypertext และ multimedia แสดงดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองสื่อสารระหว่างบุคคลติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ หรือการสื่อสารสองทาง
ที่มา: Hoffman & Novak, 1996

3. แบบจำลองสิ่งแวดล้อมทางสื่อไฮเปอร์มีเดีย (A new model for hypermedia CME) ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารมีการสื่อสารแบบ many-to-many ซึ่งเป็นการจำลองสิ่งแวดล้อมทางสื่อ hypermedia CME เป็นการติดต่อที่สร้างสิ่งแวดล้อมผ่านทางคอมพิวเตอร์ และใช้การโต้ตอบทางเครื่องจักรกล (machine interactive) ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถปรับเนื้อหาและรูปแบบสิ่งแวดล้อมผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ได้ กรณีนี้ผู้บริโภคสามารถสร้างเว็บเพจต่างๆ เพื่อติดต่อกับผู้อื่นได้ กรณีนี้จะเปรียบเสมือนการทำตลาดแบบ C-to-C เมื่อผู้บริโภคสามารถสร้างcontent ในสื่อได้เอง จะทำให้เป็นเสมือนผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น ในการวิพากษ์บริษัทและเมื่อผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรม และสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตซึ่งสามารถผันแปรสถานะ ซึ่งใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันเมื่อตลาดลูกค้าที่มีการสื่อสารและเป็นศูนย์กลางของความสนใจที่ผู้ผลิตจะต้องดูแลในระยะยาว



ภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองสิ่งแวดล้อมทางสื่อไฮเปอร์มีเดีย
ที่มา: (Hoffman & Novak, 1996)

การตลาดในยุค e-marketing เป็นการสื่อสารแบบ many-to-many ซึ่งในความสัมพันธ์การแบ่งส่วนตลาดในยุค e-marketing การสื่อสารจะเป็นลักษณะแบบ 2 ทางและเป็นแบบสาธารณะ การตลาดในยุค Internet และตลาดผู้ผลิตในส่วนตัวแปรอิสระ จะมีส่วนที่แตกต่างจากเดิม คือ กลยุทธ์

การตลาดที่มีส่วนของ ความเป็นปัจเจกบุคคล (personalization) ความเป็นส่วนตัว (privacy) การบริการลูกค้า (customer service) ชุมชน (community) สถานะ (site) ความปลอดภัย (security) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ในส่วนของ community และ sales promotion ในส่วนของ บทบาททางสังคมของกลุ่มที่มีอิทธิพล จะถูกแรงขับในส่วนของ การเชื่อมต่อกับชุมชน สังคม การเชื่อมต่อ จากภาพที่ 9 จะเห็นว่า ยิ่งการพัฒนาเทคโนโลยีมีมากขึ้นเท่าไร จะทำให้ลูกค้ามีการพัฒนาทั้งการ แสวงหาความรู้ ข้อเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่าตลาดเป็นของลูกค้ำ และลูกค้ำเป็นศูนย์กลางของการ สร้างความสัมพันธ์ที่ต้องถือว่าความสัมพันธ์นี้จะต้องได้รับการดูแลเพื่อการเป็นผู้ซื้อในระยะยาว

9. ทบทวนวรรณกรรม

มาลัย กมลสกุลชัยและพงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เผยแพร่งานวิจัยเรื่อง บทบาทและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย โดยการวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทยของประชากร โดยใช้ เครื่องมือแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ จำนวน 403 ราย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่ใช้สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด มีความ คิดเห็นต่อบทบาทของสมุนไพร ทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วย 1 เครื่องสำอางจากสมุนไพร ยาสีฟัน ยาสระ ผมหงอก ครีมหน้าขาว ครีมกันแดด ผงขัดตัว 2 ยาแผนปัจจุบัน เช่น ยาสามัญประจำบ้านและยา สมุนไพรแก้ผื่นผดผื่น 3 อาหารเสริม เช่น แคลเซียมต่างๆ วิตามินทั่วไป และ 4 ยาแผนโบราณ เช่น ฟ้า ทะลายโจร ยาลูกกลอน พืช ผักสมุนไพร แหล่งจำหน่ายจากร้านค้าทั่วไป สาเหตุที่เลือกใช้ คิดว่าราคาไม่ แพง สินค้ามีคุณภาพดี สำหรับสาเหตุที่ไม่เลือก เนื่องจากหาซื้อยากตามร้านค้าทั่วไป และไม่สามารถ รักษาโรค บำรุงร่างกายได้ผล 100% ความเชื่อมั่นต่อสมุนไพรไทย รู้สึกภูมิใจต่อการใช้สมุนไพรไทย สมุนไพรไทยบางชนิดสามารถรักษาโรคได้ สถานพยาบาลทั้งรัฐและเอกชนควรให้การสนับสนุนการรักษา โรคด้วยสมุนไพร สำหรับสิ่งที่ไม่เห็นด้วยคือ การใช้สมุนไพรเป็นยารักษาโรคถือว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย และใช้ เฉพาะกับคนในชุมชนเท่านั้น

สิริลักษณ์ รื่นรวย เผยแพร่วิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางใน ชุมชน: กรณีศึกษาตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี การวิจัยเชิงปฏิบัติการมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในชุมชน และศึกษาความปลอดภัยด้าน เครื่องสำอางของชุมชนก่อนและหลังสร้างเครือข่ายเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ได้สร้างเครือข่าย โดย เปรียบเทียบความชุกของเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ณ แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางในชุมชน การศึกษาการสร้างเครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในชุมชนพบว่า องค์ประกอบที่ เหมาะสมได้แก่ 1 สมาชิกเครือข่ายประกอบด้วยภาครัฐ และเอกชนในชุมชน 2 สมาชิกเครือข่ายมีการ รับรู้ปัญหาว่า พบเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในชุมชน 3 มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ ให้ความรู้ผู้บริโภค ผู้ จำหน่าย และสื่อ 4 ใ้ระวางสินค้าเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในชุมชน จัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน 4 การ ปฏิบัติหน้าที่สมาชิกในเครือข่าย สมาชิกมีความรับผิดชอบ ให้ความร่วมมือ ทำหน้าที่ตามมอบหมาย 5 การสื่อสารภายในเครือข่าย มีการประชาสัมพันธ์ให้เครือข่าย ชุมชนมีส่วนร่วม การศึกษาพบว่า การสร้าง เครือข่ายงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางในชุมชน ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ปลอดภัยลดลง อย่างมีนัยสำคัญ ($p \text{ value} < 0.003$) ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว ทาสิว ฝ้า หน้าขาว ของ กลุ่มศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างถูกต้องในกลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p \text{ value} < 0.001$) ที่ระดับสถิติ 0.05 ดังจะเห็นได้ว่า กรณีที่ผู้บริโภคเพิ่มการ

ตระหนักรู้จากเครือข่ายสามารถสร้างความคุ้มครองผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อการซื้อขายออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแค่ไหน อย่างไร หรือเพื่อการสร้างเครือข่ายสินค้าชุมชนต่อไป

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ตีพิมพ์งานวิจัยในวารสารมหาวิทยาลัยธนบุรี เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 407 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดมีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.230$, $SD=0.731$) อยู่ในระดับมากที่สุด 2. ด้านราคา ($\bar{x}=3.742$, $SD=0.992$) อยู่ในระดับมาก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.720$, $SD=0.982$) อยู่ในระดับมาก และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.670$, $SD=0.737$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

เตียนลี หลี จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินงานการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 390 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,001 บาท และสถานภาพโสด ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือ ประเภทตกแต่งสีสัน (Make Up) มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นชุด เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ โดยส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ซื้อเครื่องสำอางทุกๆ สัปดาห์ ซื้อจากร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป ซื้อโดยทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วเป็น 1,987.69 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอาง จำนวนเครื่องสำอาง เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าเครื่องสำอางให้มีกลิ่นหอมน่าใช้ มีหลายกลิ่น สีให้เลือก เพิ่มปริมาณและความสวยงามของลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจนและกำหนดราคาให้เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ควรจัดร้านให้สวยงามทำให้น่าเข้าร้าน มีการเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้านและการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น อาทิ สื่อโทรทัศน์ใบปลิว มีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยการลด แลก แจก แถม

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับเครื่องสำอางไทยจากตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าก่อนองค์ประกอบราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย นอกไปจากนั้นการเลือกซื้อยังมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความหลากหลาย ดังนั้นงานโครงการวิจัยนี้จะเน้นการให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยในโครงการนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ปรับการคุ้มครองผู้บริโภคในตลาดยุค e-marketing แสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 10 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิด การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มุ่งศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อการยั่งยืนในการพัฒนาผู้ผลิตสินค้ากลุ่มสมุนไพรไทยและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยงานวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยตัวแปร และระดับของความสัมพันธ์ มีการศึกษารวบรวมจากระเบียบวิธีวิจัย 5 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การทดสอบค่าความเที่ยงเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น ณ ธันวาคม 2562 จำนวน 5,666,264 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562) โดยแบ่งตามเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป โดยสัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตามความเหมาะสม เนื่องด้วยการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต อาจทำเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่าง เช่น กลุ่มที่มีเครื่องมือสื่อสาร และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อจากหน้าร้านทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้จากการใช้เครื่องมือสื่อสาร

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อสัดส่วนของประชากรเป็น 0.05 โดยอาศัยการประมาณการจากสถิติจำนวนประชากร ตามพื้นที่ ประชากร ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562) แสดงจำนวนประชากรทั้งหมด คือ 5,666,264 คน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) เมื่อคิดจากจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{5,666,264}{1 + 5,666,264 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$= 386.33 \quad \text{คน}$$

จากจำนวนประชากร โดยวิธีการคำนวณตามสูตร คือ

$$\begin{aligned} N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อน 0.05} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกจากประชากร โดยวิธีเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ คือ ประชากรที่ทำการสั่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งสัดส่วนตามเขตพื้นที่ 4 ส่วน คือ ฝั่งกรุงเทพชั้นนอก ฝั่งกรุงเทพชั้นใน ฝั่งธนบุรีชั้นนอก ฝั่งธนบุรีชั้นใน ทั้งนี้โดยการประมาณการจากกลุ่มที่ทำการสั่งซื้อสินค้าที่ผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คำนวณจากประชากรกรุงเทพมหานคร และคิดสัดส่วนจากเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและการคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยเลือกกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มเป็น กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเข้าสู่วัยกลางคน กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ :

2.1 กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 - 25 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากนักศึกษาที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มอาชีพทั่วไป โดยทำการสำรวจจากนักศึกษา กลุ่มสถาบัน การศึกษา ที่รู้จักและซื้อสมุนไพรเพื่อผิวพรรณที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (การให้คำจำกัดความ ความหมายวัยรุ่น การเข้าสู่วัยทำงานในที่นี้อาจไม่ตรงตามเกณฑ์สากลเนื่องด้วยวัยรุ่นสมัยนี้ เติบโตเร็วกว่าเกณฑ์อดีต)

2.2 กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 26 - 30 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มอาชีพทั่วไปที่สนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.3 กลุ่มเข้าสู่วัยกลางคน หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจใช้สมุนไพรไทย

2.4 กลุ่มวัยกลางคน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 36 - 40 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป และสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.5 กลุ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี ขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากทั้งกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป ที่มีความสนใจซื้อสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต

2.6 กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 46 - 50 ปี ขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากทั้งกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป ที่มีความสนใจซื้อสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้พยายามจำแนก เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของการคุ้มครองผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งถ้าเมื่อนำความสามารถในการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้วจะเห็นว่า ควรให้มีการแบ่งกลุ่มการพิจารณาดังการแบ่งกลุ่มข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถาม คำถามปลายปิด (close-ended-question) ซึ่งได้มีการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ก่อนนำไปใช้โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้สินค้า
2. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การเป็นส่วนตัว ชุมชน ลักษณะส่วนบุคคล ความปลอดภัย การบริการ การส่งเสริมการตลาด สถานะ
3. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภค คือ สิทธิด้านการรับรู้ข่าวสาร สิทธิด้านอิสระในการเลือกซื้อสินค้า สิทธิด้านความปลอดภัย สิทธิด้านการได้รับการชดเชยกรณีเกิดความเสียหาย
4. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อตกลงเบื้องต้น

จากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ ที่ปรึกษาร่วมมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการวิจัยเพื่อส่งเสริมการวิจัยเครื่องสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การทดสอบความสัมพันธ์ตามค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig. 0.95 โดยใช้วิธีทดสอบค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS version 10. ด้วยค่าสถิติพรรณนาโดยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ T-values, F-test และ ทดสอบสถิติ ANOVA และค่าการวัดความสัมพันธ์เปรียบเทียบมาตรฐาน 2 กลุ่ม ซึ่งจะมีความเหมาะสมเนื่องด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องและไม่มีข้อจำกัดในเรื่องตัวแปรแบบใด เช่น แบบสัดส่วน แบบระดับชั้น หรือแบบระหว่างช่วงเป็นต้นทำให้สามารถหาผลการศึกษาที่เหมาะสมและถูกต้องตรงกับงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

การทดสอบค่าความเที่ยงเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล สามารถทำได้ตามขั้นตอน ดังนี้:

3.1 การทดสอบความเชื่อได้ของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบแบบการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) เสนอผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญการคุ้มครองผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะ หลังจากนั้นมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมของคะแนนถึงจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3.2 การหาค่าอำนาจจำแนก การหาค่าอำนาจจำแนกจากการทดลองใช้แบบสอบถาม ได้ทำการทดสอบโดยทดลองใช้แบบสอบถามกับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ตอบเป้าหมาย จำนวน 54 ชุด โดยใช้เทคนิค 50% และใช้สูตร t - test แบบ Independent ในการวิเคราะห์ เลือกข้อคำถามที่มีค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป พบว่ามีข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดจำนวน 21 ข้อ มีค่า t ตั้งแต่ 1.3432 - 5.3565

3.3 ด้านความเที่ยงของแบบสอบถามหนึ่ง ในการสร้างแบบสอบถามนั้น ได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญสร้างแบบสอบถามเป็นแบบประมวลตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การตรวจสอบด้วย Check list มีไขในเชิงแสดงความคิดเห็นเพื่อความเชื่อมั่นและความถูกต้องในผลการวิจัยที่จะเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยแยกผลการวิเคราะห์เฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ Alpha Coefficient มากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในการดำเนินงานวิจัย จำเป็นต้องใช้เทคนิคและวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นความจริงถูกต้องและเชื่อถือได้ สำหรับการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากงานภาคสนาม (field survey) จากการถามโดยแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source) ได้แก่ ข้อมูลซึ่งรวบรวมจากเอกสารต่างๆ จากเว็บไซต์ และผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง เอกสารการประชุม หนังสือจากห้องสมุดมหาวิทยาลัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง การคุ่ม ครอบ ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ และการใช้สถิติวิเคราะห์

1. รวบรวมข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ผลิต ผู้ใช้ จากข้อมูล primary data และ secondary data และนำวิเคราะห์ความต้องการ

2. ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการคุ่มครอบผู้บริโภค สิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับ 4 ด้าน และ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชี่ยวชาญ กำลังการผลิต หลากหลาย การศึกษาปัญหาที่แท้จริงของผู้ซื้อ สามารถแก้ปัญหาความเสื่อมความนิยมเพราะสมุนไพรส่วนใหญ่มีปัญหาด้านคุณภาพ โดยสรรพคุณที่ไม่ชัดเจน เห็นผลช้า ความคุ่มครอบที่ผู้ผลิตควรรับผิดชอบ สามารถทำได้ดีในระดับใด การศึกษาความสัมพันธ์รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเพื่อสร้างความต้องการในตลาด (demand) ให้มีเพียงพอที่จะสามารถขยายตลาดได้ ในยุคสภาพสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทำการซื้อขาย การขายทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเปิด การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ผลิต หรือ ชุมชนผู้ผลิตเอง แบบเอกเทศหรือรวมตัวเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

งานวิจัยเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 ราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดเลขทอนิกส์ และการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ :

ผลการแจกแจงข้อมูล

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	112	28.9	28.9	28.9
	Female	274	71.1	71.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงเพศ จากจำนวนตัวอย่าง 386 คน โดยมีตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 274 คน หรือ คิดเป็น 71.1 % และ เพศชาย จำนวน 112 คน หรือ คิดเป็น 28.9 %

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 year	78	20.2	20.2	20.2
	26-30 year	46	11.9	11.9	32.1
	31-35 year	45	11.65	11.65	43.75
	36-40 year	46	11.9	11.9	55.65
	41-45 year	60	15.54	15.54	71.19
	46-50 year	36	9.38	9.38	80.57
	above 50 year	75	19.43	19.43	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงอายุ จากจำนวนตัวอย่าง 386 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มอายุ ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น 20.2 % กลุ่มอายุรองลงมา อันดับสอง คือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 75 คน หรือ คิดเป็น 19.43 % อันดับสาม คือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 60 คน หรือ คิดเป็น 15.54 % อันดับสี่ คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 46 คน หรือ คิดเป็น 11.9 % และอายุ 36-40 ปี จำนวน 46 คน หรือ คิดเป็น 11.9 % อันดับห้า คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 45 คน หรือ คิดเป็น 11.65 % อันดับหก คือ อายุ 46-50 ปี จำนวน 36 คน หรือ คิดเป็น 9.38 %

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	88	22.79	22.79	22.79
	staff	84	21.76	21.76	44.55
	house wife	59	15.28	15.28	59.83
	business owner	74	19.19	19.19	79.02
	government officer	81	20.98	20.98	100
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ประกอบด้วยอาชีพที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จำนวน 88 คน หรือ คิดเป็น 22.79 % อาชีพรองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน หรือ คิดเป็น 21.76 % รองลงมาคือ อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 81 คน หรือ คิดเป็น 20.98 % รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 74 คน หรือ คิดเป็น 19.19 % และอาชีพสุดท้ายคือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 59 คน หรือ คิดเป็น 15.28 %

ตารางที่ 4.4 การแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	below 15,000	157	40.67	40.67	40.67
	15,001-30,000	86	22.27	22.27	62.94
	30,001-45,000	75	19.43	19.43	82.37
	above 45,000	68	17.61	17.62	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คน หรือ คิดเป็น 40.67 % รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 86 คน หรือ คิดเป็น

22.27 % รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 75 คน หรือ คิดเป็น 19.43 % รายได้ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 68 คน หรือ คิดเป็น 17.61 %

ตารางที่ 4.5 การแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านประเภทสมุนไพรที่สั่งซื้อ

Using

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hair	122	31.6	31.6	31.6
	face	97	25.13	25.13	56.73
	mouth	55	14.24	14.24	70.97
	skin	104	26.94	26.94	97.91
	Total	378	97.91	97.91	97.91
Missing	System	8	2.09	2.09	100.0
Total		386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านประเภทสมุนไพรที่สั่งซื้อ โดยสมุนไพรที่มีความนิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับหนึ่ง คือ สมุนไพรบำรุงเส้นผม จำนวนตัวอย่าง 122 คิดเป็น 31.6% สมุนไพรบำรุงผิวกาย จำนวน 104 คิดเป็น 26.94% สมุนไพรบำรุงใบหน้า จำนวน 97 คิดเป็น 25.13% และสมุนไพรในช่องปาก จำนวน 55 คิดเป็น 14.24%

ตารางที่ 4.6 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความพึงพอใจ คุณภาพสมุนไพรที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต

Satisfaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	33	9	9	9
	disagree	41	4.3	4.3	5.2
	agree	131	43.5	43.5	48.7
	very agree	121	38.8	38.8	87.5
	most agree	60	12.5	12.5	100.0
Total		386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความพึงพอใจกับคุณภาพสมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 131 คิดเป็น 43.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 121 คิดเป็น 38.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด 60 คิดเป็น 12.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คิดเป็น 4.1% และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 33 คิดเป็น 9%

ตารางที่ 4.7 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมุนไพรรักษาอาการทางอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมาย

		Variety			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	5	1.3	1.3	1.3
	disagree	9	2.2	2.2	3.4
	agree	86	22.4	22.4	25.9
	very agree	145	37.5	37.5	63.4
	most agree	141	36.6	36.6	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมุนไพรรักษาอาการทางอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมาย ตามต้องการ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 145 คิดเป็น 37.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 141 คิดเป็น 36.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย 86 คิดเป็น 22.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คิดเป็น 2.2% และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

ตารางที่ 4.8 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมุนไพรรักษาอาการทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป

		Expensive			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	6	1.3	1.3	1.3
	disagree	43	11.2	11.2	12.5
	agree	191	49.6	49.6	62.1
	very agree	108	28.0	28.0	90.1
	most agree	38	9.9	9.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมุนไพรรักษาอาการทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 191 คิดเป็น 49.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 108 คิดเป็น 28 % อันดับสาม คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คิดเป็น 11.2 % อันดับสี่ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 38 คิดเป็น 9.9 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คิดเป็น 1.3 %

ตารางที่ 4.9 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมมุติฐานที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

Price / quality

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	5	1.3	1.3	1.3
disagree	31	8.2	8.2	9.5
agree	150	38.8	38.8	48.3
very agree	163	42.2	42.2	90.5
most agree	37	9.5	9.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมมุติฐานที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 163 คิดเป็น 42.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 150 คิดเป็น 38.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 37 คิดเป็น 9.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 31 คิดเป็น 8.2 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

ตารางที่ 4.10 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านเหตุผลที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า

Promotion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	2	0.4	0.4	0.4
disagree	21	5.6	5.6	6.0
agree	108	28.0	28.0	34.1
very agree	143	37.1	37.1	71.1
most agree	112	28.9	28.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านเหตุผลที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 143 คิดเป็น 37.1 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 112 คิดเป็น 28.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 108 คิดเป็น 28 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คิดเป็น 5.6 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.11 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านเหตุผลที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต เพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี

Free delivery

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	12	3.0	3.0	3.0
	disagree	30	7.8	7.8	10.8
	agree	97	25.0	25.0	35.8
	very agree	138	35.8	35.8	71.6
	most agree	109	28.4	28.4	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านเหตุผลที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต เพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 138 คิดเป็น 35.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 109 คิดเป็น 28.4 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 97 คิดเป็น 25 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3 %

ตารางที่ 4.12 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

Internet search

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	21	5.6	5.6	5.6
	disagree	53	13.8	13.8	19.4
	agree	135	34.9	34.9	54.3
	very agree	120	31.0	31.0	85.3
	most agree	57	14.7	14.7	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 120 คิดเป็น 31 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 57 คิดเป็น 14.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คิดเป็น 13.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คิดเป็น 5.6 %

ตารางที่ 4.13 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง

Not-travel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	2	0.4	0.4	0.4
disagree	3	0.9	0.9	1.3
agree	76	19.8	19.8	21.1
very agree	125	32.3	32.3	53.4
most agree	180	46.6	46.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 180 คิดเป็น 46.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 125 คิดเป็น 32.3 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 76 คิดเป็น 19.8 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คิดเป็น 0.9 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.14 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรที่มี อ.ย. เท่านั้น

certified

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid disagree	7	1.7	1.7	1.7
agree	52	13.4	13.4	15.1
very agree	91	23.7	23.7	38.8
most agree	236	61.2	61.2	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรที่มีเครื่องหมาย อ.ย. เท่านั้น พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 236 คิดเป็น 61.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 91 คิดเป็น 23.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 52 คิดเป็น 13.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คิดเป็น 1.7 %

ตารางที่ 4.15 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมุนไพรมะพร้าวที่ทานใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่มั่นใจ
confidence

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	5	1.3	1.3	1.3
	disagree	9	2.2	2.2	3.4
	agree	115	29.7	29.7	33.2
	very agree	176	45.7	45.7	78.9
	most agree	81	21.1	21.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมุนไพรมะพร้าวที่ทานใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่มั่นใจ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 176 คิดเป็น 45.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 115 คิดเป็น 29.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 81 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คิดเป็น 2.2 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

ตารางที่ 4.16 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้า ก่อนการสั่งซื้อ

Read reviews

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	3	0.9	0.9	0.9
	disagree	7	1.7	1.7	2.6
	agree	57	14.7	14.7	17.2
	very agree	98	25.4	25.4	42.7
	most agree	221	57.3	57.3	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้า ก่อนการสั่งซื้อ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 221 คิดเป็น 57.3 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 98 คิดเป็น 25.4 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 57 คิดเป็น 14.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คิดเป็น 1.7 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คิดเป็น 0.9 %

ตารางที่ 4.17 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ

Believe reviewer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	17	4.3	4.3	4.3
disagree	35	9.1	9.1	13.4
agree	151	39.2	39.2	52.6
very agree	122	31.5	31.5	84.1
most agree	61	15.9	15.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 151 คิดเป็น 39.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 122 คิดเป็น 31.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 61 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คิดเป็น 9.1 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 17 คิดเป็น 4.3 %

ตารางที่ 4.18 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้

Specialty variety

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	15	3.9	3.9	3.9
disagree	53	13.8	13.8	17.7
agree	150	38.8	38.8	56.5
very agree	108	28.0	28.0	84.5
most agree	60	15.5	15.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 150 คิดเป็น 38.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 108 คิดเป็น 28 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คิดเป็น 15.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คิดเป็น 13.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

ตารางที่ 4.19 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความชอบซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถาม ดูแลเฉพาะรายได้

Special services

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	13	3.4	3.4	3.4
disagree	30	7.8	7.8	11.2
agree	145	37.5	37.5	48.7
very agree	135	34.9	34.9	83.6
most agree	63	16.4	16.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.19 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านความชอบซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถาม ดูแลเฉพาะรายได้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 145 คิดเป็น 37.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 63 คิดเป็น 16.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 %

ตารางที่ 4.20 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ขาย

Not up-front

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	13	3.4	3.4	3.4
disagree	18	4.7	4.7	8.2
agree	122	31.5	31.5	39.7
very agree	135	34.9	34.9	74.6
most agree	98	25.4	25.4	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.20 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ขาย พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 122 คิดเป็น 31.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 98 คิดเป็น 25.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คิดเป็น 4.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 %

ตารางที่ 4.21 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยอมให้ผู้อื่นรู้

secret

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	15	3.9	3.9	3.9
	disagree	24	6.0	6.1	10.0
	agree	121	31.5	31.2	41.1
	very agree	123	31.9	32.0	73.2
	most agree	104	26.7	26.8	100.0
	Total		386	100.0	

ตารางที่ 4.21 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยอมให้ผู้อื่นรู้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 123 คิดเป็น 31.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 121 คิดเป็น 31.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 104 คิดเป็น 26.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 24 คิดเป็น 6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

ตารางที่ 4.22 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า

Easy payment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	1	0.4	0.4	0.4
	disagree	4	1.7	1.7	2.2
	agree	55	23.7	23.7	25.9
	very agree	78	33.6	33.6	59.5
	most agree	94	40.5	40.5	100.0
	Total		232	100.0	100.0

ตารางที่ 4.22 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 94 คิดเป็น 40.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 78 คิดเป็น 33.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 55 คิดเป็น 23.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คิดเป็น 1.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.23 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านกลุ่มผู้ขายสมุนไพร มีบริการลูกค้าดีมาก

Good services

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	1	0.4	0.4	0.4
	disagree	10	4.3	4.3	4.7
	agree	99	42.7	42.7	47.4
	very agree	88	37.9	37.9	85.3
	most agree	34	14.7	14.7	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.23 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านกลุ่มผู้ขายสมุนไพร มีบริการลูกค้าดีมาก พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 99 คิดเป็น 42.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 88 คิดเป็น 37.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 34 คิดเป็น 14.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คิดเป็น 4.3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.24 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี

Keen on

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	4	1.7	1.7	1.7
	disagree	19	8.2	8.2	9.9
	agree	92	39.7	39.7	49.6
	very agree	84	36.2	36.2	85.8
	most agree	33	14.2	14.2	100.0
	Total	232	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.24 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 92 คิดเป็น 39.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 84 คิดเป็น 36.2 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 33 คิดเป็น 14.2 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คิดเป็น 8.2 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คิดเป็น 1.7 %

ตารางที่ 4.25 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมมุติฐานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ

Make believe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	2	0.4	0.4	0.4
	disagree	15	3.9	3.9	4.3
	agree	153	39.7	39.7	44.0
	very agree	156	40.5	40.5	84.5
	most agree	60	15.5	15.5	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.25 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านสมมุติฐานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 156 คิดเป็น 40.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 153 คิดเป็น 39.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คิดเป็น 15.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.26 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมมุติฐานเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีคนรู้จักใช้มาก่อน

Buy from adv

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	30	7.8	7.8	7.8
	disagree	35	9.1	9.1	16.8
	agree	140	36.2	36.2	53.0
	very agree	133	34.5	34.5	87.5
	most agree	48	12.5	12.5	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.26 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมมุติฐานเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีคนรู้จักใช้มาก่อน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 140 คิดเป็น 36.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 133 คิดเป็น 34.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 48 คิดเป็น 12.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คิดเป็น 9.1 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 %

ตารางที่ 4.27 การแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรเพราะข้อมูลวิชาการยืนยันสรรพคุณ

Academic results

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	5	1.3	1.3	1.3
disagree	23	6.0	6.0	7.3
agree	115	29.7	29.7	37.1
very agree	150	38.8	38.8	75.9
most agree	93	24.1	24.1	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.27 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรเพราะข้อมูลวิชาการยืนยันสรรพคุณ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 150 คิดเป็น 38.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 115 คิดเป็น 29.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 93 คิดเป็น 24.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 23 คิดเป็น 6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

ตารางที่ 4.28 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสมุนไพรที่ท่านใช้ มีสรรพคุณตรงตามแจ้ง

right

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	1	0.4	0.4	0.4
disagree	12	3.0	3.0	3.4
agree	127	32.8	32.8	36.2
very agree	185	47.8	47.8	84.1
most agree	61	15.9	15.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.28 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสมุนไพรที่ท่านใช้ มีสรรพคุณตรงตามแจ้ง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 185 คิดเป็น 47.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 127 คิดเป็น 32.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 61 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คิดเป็น 3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.29 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสมุนไพรมีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังแจ้งชัดเจน

Clear direction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	2	0.4	0.4	0.4
disagree	3	.9	.9	1.3
agree	102	26.3	26.3	27.6
very agree	161	41.8	41.8	69.4
most agree	118	30.6	30.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.29 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสมุนไพรมีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังแจ้งชัดเจน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 97 คิดเป็น 47.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 127 คิดเป็น 32.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 61 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คิดเป็น 3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.30 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการซื้อสมุนไพร โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ

Non-condition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	12	3.0	3.0	3.0
disagree	53	13.8	13.8	16.8
agree	133	34.5	34.5	51.3
very agree	128	33.2	33.2	84.5
most agree	60	15.5	15.5	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.30 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการซื้อสมุนไพร โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 133 คิดเป็น 34.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 128 คิดเป็น 33.2 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คิดเป็น 15.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คิดเป็น 13.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3 %

ตารางที่ 4.31 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการซื้อสมุนไพรจากทางเลือกสมุนไพร ที่มีขายหลากหลายชนิด

Many choices

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	3	0.9	0.9	0.9
disagree	10	2.6	2.6	3.4
agree	130	33.6	33.6	37.1
very agree	163	42.2	42.2	79.3
most agree	80	20.7	20.7	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.31 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการซื้อสมุนไพรจากทางเลือกสมุนไพร ที่มีขายหลากหลายชนิด พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 163 คิดเป็น 42.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 130 คิดเป็น 33.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 80 คิดเป็น 20.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คิดเป็น 2.6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คิดเป็น 0.9 %

ตารางที่ 4.32 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรที่ซื้อ ผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน

Standard

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	4	0.9	0.9	0.9
disagree	18	4.7	4.7	5.6
agree	98	25.4	25.4	31.0
very agree	176	45.7	45.7	76.7
most agree	90	23.3	23.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.32 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรที่ซื้อ ผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 176 คิดเป็น 45.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 98 คิดเป็น 25.4 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 90 คิดเป็น 23.3 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คิดเป็น 4.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คิดเป็น 0.9 %

ตารางที่ 4.33 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านวัตถุพิษสมุนไพร กรรมวิธีการผลิต สรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

Production

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	1	0.4	0.4	0.4
disagree	13	3.4	3.4	3.9
agree	107	27.6	27.6	31.5
very agree	135	34.9	34.9	66.4
most agree	130	33.6	33.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.33 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านวัตถุพิษสมุนไพร กรรมวิธีการผลิต สรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 130 คิดเป็น 33.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 107 คิดเป็น 27.6 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.34 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพร สามารถขอเงินคืนได้

Refund

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	14	6.0	6.0	6.0
disagree	20	8.6	8.6	14.7
agree	69	29.7	29.7	44.4
very agree	60	25.9	25.9	70.3
most agree	69	29.7	29.7	100.0
Total	232	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพร สามารถขอเงินคืนได้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 69 คิดเป็น 29.7 % และ เห็นด้วย จำนวน 69 คิดเป็น 29.7% อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 60 คิดเป็น 25.9 % อันดับสาม คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 20 คิดเป็น 8.6 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 คิดเป็น 6 %

ตารางที่ 4.35 การแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย

Redeem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	28	7.3	7.3	7.3
	disagree	42	10.8	10.8	18.1
	agree	123	31.9	31.9	50.0
	very agree	81	21.1	21.1	71.1
	most agree	112	28.9	28.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.35 แสดงการแจกแจงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 123 คิดเป็น 31.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 112 คิดเป็น 28.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 81 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 42 คิดเป็น 10.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คิดเป็น 7.3 %

ตารางที่ 4.36 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านสมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี

Better chemical

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	15	3.9	3.9	3.9
	disagree	18	4.7	4.7	8.6
	agree	146	37.9	37.9	46.6
	very agree	125	32.3	32.3	78.9
	most agree	82	21.1	21.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.36 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านสมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 146 คิดเป็น 37.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 125 คิดเป็น 32.3 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 82 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คิดเป็น 4.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

ตารางที่ 4.37 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านสมุนไพรมหาหิงคุ่อทางอินเทอร์เน็ต ได้ง่ายกว่าทางอื่น

Easy finding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	5	1.3	1.3	1.3
	disagree	30	7.8	7.8	9.1
	agree	130	33.6	33.6	42.7
	very agree	111	28.9	28.9	71.6
	most agree	110	28.4	28.4	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.37 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านสมุนไพรมหาหิงคุ่อทางอินเทอร์เน็ต ได้ง่ายกว่าทางอื่น พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 130 คิดเป็น 33.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 111 คิดเป็น 28.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 110 คิดเป็น 28.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

ตารางที่ 4.38 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นข้อมูล เพื่อซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด

Easy searching

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	2	0.4	0.4	0.4
	disagree	8	2.2	2.2	2.6
	agree	97	25.0	25.0	27.6
	very agree	123	31.9	31.9	59.5
	most agree	156	40.5	40.5	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.38 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นข้อมูล เพื่อซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 156 คิดเป็น 40.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 123 คิดเป็น 31.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 97 คิดเป็น 25 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คิดเป็น 2.2 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.39 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านสมุนไพรรักษาผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเปรียบเทียบกับสารอื่น

Best alternative

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	2	0.4	0.4	0.4
disagree	22	5.6	5.6	6.0
agree	141	36.6	36.6	42.7
very agree	143	37.1	37.1	79.7
most agree	78	20.3	20.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.39 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านสมุนไพรรักษาผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเปรียบเทียบกับสารอื่น พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 143 คิดเป็น 37.1 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 141 คิดเป็น 36.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 78 คิดเป็น 20.3 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 22 คิดเป็น 5.6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

ตารางที่ 4.40 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการเคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด

Best after trail

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	10	2.6	2.6	2.6
disagree	30	7.8	7.8	10.3
agree	141	36.6	36.6	47.0
very agree	127	32.8	32.8	79.7
most agree	78	20.3	20.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.40 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการเคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 141 คิดเป็น 36.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 127 คิดเป็น 32.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 78 คิดเป็น 20.3 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 คิดเป็น 2.6 %

ตารางที่ 4.41 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการเคยใช้สมุนไพรร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม

Cheap/quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	9	2.2	2.2	2.2
	disagree	17	4.3	4.3	6.5
	agree	145	37.5	37.7	44.2
	very agree	138	35.8	35.9	80.1
	most agree	77	19.8	19.9	100.0
Total		386	100.0		

ตารางที่ 4.41 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการเคยใช้สมุนไพรร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 145 คิดเป็น 37.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 138 คิดเป็น 35.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 77 คิดเป็น 19.8 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 17 คิดเป็น 4.3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คิดเป็น 2.2 %

ตารางที่ 4.42 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจใช้สมุนไพรรจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง

Not change

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	13	3.4	3.4	3.4
	disagree	34	8.6	8.6	12.1
	agree	172	44.4	44.4	56.5
	very agree	108	27.6	27.6	84.1
	most agree	59	15.9	15.9	100.0
Total		386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.42 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจใช้สมุนไพรรจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 172 คิดเป็น 44.4 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 108 คิดเป็น 27.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 59 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คิดเป็น 8.6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 %

ตารางที่ 4.43 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านความชอบการซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ไม่เปลี่ยนแปลง

Continue Internet buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	15	3.9	3.9	3.9
	disagree	48	12.5	12.5	16.4
	agree	171	44.4	44.4	60.8
	very agree	84	21.6	21.6	82.3
	most agree	68	17.7	17.7	100.0
Total		386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.43 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านความชอบการซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ไม่เปลี่ยนแปลง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 171 คิดเป็น 44.4 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 84 คิดเป็น 21.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 68 คิดเป็น 17.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คิดเป็น 12.5 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

ตารางที่ 4.44 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อสมุนไพร และชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมีอีก

Not return chemical

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very disagree	12	3.0	3.0	3.0
	disagree	38	9.9	10.0	13.0
	agree	158	40.9	41.1	54.1
	very agree	95	24.6	24.7	78.8
	most agree	83	21.1	21.2	100.0
Total		386	100.0		

ตารางที่ 4.44 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อสมุนไพร และชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมีอีก พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 158 คิดเป็น 40.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 95 คิดเป็น 24.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 83 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คิดเป็น 9.9 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3.0 %

ตารางที่ 4.45 การแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านหลังจากการใช้สมุนไพรมแล้ว จะไม่คิดเปลี่ยนแปลงสมุนไพรม แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต

\

May switch producer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid very disagree	5	1.3	1.3	1.3
disagree	31	8.2	8.2	9.5
agree	158	40.9	40.9	50.4
very agree	112	28.9	28.9	79.3
most agree	80	20.7	20.7	100.0
Total	386	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.45 แสดงการแจกแจงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้านหลังจากการใช้สมุนไพรมแล้ว จะไม่คิดเปลี่ยนแปลงสมุนไพรม แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 158 คิดเป็น 40.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 95 คิดเป็น 24.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 83 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คิดเป็น 9.9 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3.0 %

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ เพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรมไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติ T-tests

ด้านการตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
1.สมุนไพรมสามารถแก้ปัญหาผิวได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	4.976	.039*
2.สมุนไพรมสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.000	1.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	-	-
4.สมุนไพรมเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	-	-
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมดีที่สุด	2.184	0.154
6.เคยใช้สมุนไพรม และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.694	0.420
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมและจะใช้ต่อไป	0.294	0.592

ไม่เปลี่ยนแปลง		
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	13.683	.001*
9.ซื้อสมุนไพรรและชอบในคุณภาพจะไม่กลับไปใช้สารเคมี	2.615	0.117
10.หลังจากการใช้สมุนไพรร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	.012	0.912

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ เพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรรไทย ด้วยค่า T-test พบว่า เพศ ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทย โดย การตระหนักซื้อในด้านความเชื่อว่า สมุนไพรรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี และการตัดสินใจซื้อ ความชอบและจะซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีค่า Sig. 0.039 และ .0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ อายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติ one-way ANOVA

ด้านการตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
1.สมุนไพรรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	2.627	.018*
2.สมุนไพรรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	3.460	0.003*
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	1.192	0.311
4.สมุนไพรรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	2.588	.019*
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรรดีที่สุด	3.626	.002*
6.เคยใช้สมุนไพรร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	2.533	0.022*
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	2.097	.055
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	2.343	0.032*
9.ซื้อสมุนไพรรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	2.304	.035*
10.หลังจากการใช้สมุนไพรร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	.360	0.904

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ อายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า one-way ANOVA และ Post Hoc Test พบว่า อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตระหนักถึงปัญหา สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี ด้านการค้นหาข้อมูล การสมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น ด้านการประเมินทางเลือก สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี โดยการทดสอบค่าทางสถิติ ANOVA และค่า Post Hoc Test ได้ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติ one-way ANOVA

ด้านการตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิวได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	4.648	0.001*
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	5.485	0.000*
3.การค้นหาข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	5.010	0.001*
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	5.33	0.000*
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	5.145	0.001*
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	5.485	0.000*
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	4.390	0.002*
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	4.222	0.003*
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	4.566	0.001*
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	2.381	0.053*

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าสถิติ one-way ANOVA และ Post Hoc Tests พบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ในทุกสาขาอาชีพ โดยแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าการทดสอบทางสถิติ One-way ANOVA มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยสถิติ one-way ANOVA

ด้านการตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	3.243	0.023*
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	2.335	.075
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	1.042	0.375
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	1.849	0.139
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	2.856	0.038*
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	1.621	0.185
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	2.436	.066
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	1.795	0.1491
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	1.681	0.172
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	1.393	0.246

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วย one-way ANOVA และ Post Hoc Tests พบว่า รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้าน การตระหนักถึงปัญหา สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี และ การประเมินทางเลือก เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด ที่ระดับการทดสอบทางสถิติ นัยทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจคุณภาพสมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- Spearman's rho 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีความสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.229	0.000
2.สมุนไพรมีราคาหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.287	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.265	0.012
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.294	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.263	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.335	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.373	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.349	0.000
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.305	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.287	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.268	0.000

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจกับคุณภาพสมุนไพรมีที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.268 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจคุณภาพสมุนไพรมี ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรมีที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมายต้องการ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีความสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.254	0.000
2.สมุนไพรมีการค้นหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.340	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.292	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.319	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.205	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.225	0.001
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.155	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.253	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.210	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.211	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.221	0.000

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรมีที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมายต้องการ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ 0.221 ค่าสถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรมีที่มีให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านราคา สมุนไพรมีที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.200	0.002
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.119	0.071
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.81	0.220
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.93	0.158
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.221	0.001
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.189	0.004
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.213	0.001
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.238	0.000
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.218	0.001
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.154	0.019
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.329	0.047

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านราคา สมุนไพรมีที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ มีค่า 0.329 ค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. 0.047 ซึ่งมากกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงว่าไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา สมุนไพรมีที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านราคา สมุนไพรมีที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.169	0.010
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.246	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.190	0.004
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.293	0.000

5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสกินแคร์ดีที่สุด	0.283	0.000
6.เคยใช้สกินแคร์ และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.456	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์และจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.329	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสกินแคร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.378	0.003
9.ซื้อสกินแคร์และชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.399	0.000
10.หลังจากการใช้สกินแคร์ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสกินแคร์ แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.362	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	.0311	0.001

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านราคา สกินแคร์ที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ มีค่า 0.0311 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา สกินแคร์ที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.54 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สกินแคร์สามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.231	0.000
2.สกินแคร์สามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.307	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.252	0.000
4.สกินแคร์เพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.273	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสกินแคร์ดีที่สุด	0.281	0.000
6.เคยใช้สกินแคร์ และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.358	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสกินแคร์และจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.288	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสกินแคร์ทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.310	0.003
9.ซื้อสกินแคร์และชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.308	0.000
10.หลังจากการใช้สกินแคร์ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสกินแคร์	0.315	0.000

แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต		
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.292	0.000

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.292 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ต่ำในระดับน้อย

ตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี		0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.391	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.288	0.000
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.329	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.354	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.377	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.230	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.262	0.000
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.295	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.305	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.318	0.000

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์

ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.318 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้าน การส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การซื้อสมุนไพรมะขามโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมะขามไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมะขามสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.215	0.001
2.สมุนไพรมะขามหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.342	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.239	0.000
4.สมุนไพรมะขามเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.411	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมะขามดีที่สุด	0.296	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมะขาม และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.370	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะขามและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.322	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมะขามทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.387	0.000
9.ซื้อสมุนไพรมะขามและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.359	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมะขาม ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมะขาม แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.340	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.328	0.000

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การซื้อสมุนไพรมะขามโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมะขามไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ มีค่า 0.328 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การซื้อสมุนไพรมะขามโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.294	0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.347	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.450	0.000
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.321	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.228	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.299	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.234	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.194	0.003
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.228	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.291	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.290	0.000

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีค่าความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.290 สถิติค่า Sig. แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงค่านัยสำคัญ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความปลอดภัย การซื้อสมุนไพรที่มี อ.ย.เท่านั้น ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.212	0.001
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.252	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.315	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.192	0.003
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.137	0.037
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.235	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.127	0.054
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.140	0.033
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.155	0.018
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.216	0.001
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.198	0.015

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความปลอดภัย การซื้อสมุนไพรมี อ.ย.เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติสหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ 0.198 มีค่าสถิติแสดงนัยสำคัญ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความปลอดภัย การซื้อสมุนไพรมี อ.ย.เท่านั้น ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่สมุนไพรมีที่ท่านใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่ท่านมั่นใจ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.279	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.311	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.246	0.000

4.สมุนไพรมือเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.293	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.321	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.393	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.324	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.314	0.003
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.375	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.331	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.319	0.000

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่สมุนไพรที่ท่านใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่ท่านมั่นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.319 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่สมุนไพรที่ท่านใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่ท่านมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านชุมชน การอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้าผู้ใช้ ก่อนการสั่งซื้อเสมอ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.286	0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.277	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.392	0.000
4.สมุนไพรมือเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.260	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.229	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.249	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.136	0.038
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.041	0.529
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.160	0.015

10.หลังจากการใช้สมุนไพรร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.243	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.227	0.058

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้าผู้ที่ใช้ ก่อนการสั่งซื้อเสมอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.227 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดด้านชุมชน การอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้าผู้ที่ใช้ ก่อนการสั่งซื้อเสมอ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านชุมชน เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.317	0.000
2.สมุนไพรรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.307	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.165	0.012
4.สมุนไพรรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.272	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรรดีที่สุด	0.297	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.293	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.284	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.339	0.003
9.ซื้อสมุนไพรรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.346	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.319	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.294	0.001

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธี

ทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.294 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดด้านชุมชน เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.264	0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.250	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.131	0.047
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.243	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.308	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.343	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.304	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.358	0.000
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.238	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.261	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.270	0.005

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.270 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถาม ดูแลเฉพาะราย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.336	0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.387	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.170	0.009
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.341	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.395	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.463	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.335	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.431	0.003
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.384	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.330	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.316	0.001

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ชอบซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถาม ดูแลเฉพาะราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.316 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านชอบซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถาม ดูแลเฉพาะราย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ชาย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.271	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.382	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.303	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.315	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.264	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.356	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.165	0.012
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.245	0.000
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.212	0.001
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.302	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.250	0.001

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ชาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อยมาก คือ มีค่า 0.250 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ชาย ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยากให้ผู้อื่นรู้ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.410	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.429	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.326	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.400	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.349	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.442	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.340	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.381	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.361	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.344	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.378	0.000

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยากให้ผู้อื่นรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.378 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยากให้ผู้อื่นรู้ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.66 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการบริการลูกค้า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีความสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.298	0.000
2.สมุนไพรมีการค้นหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.436	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.495	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.376	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.272	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.428	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.286	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.358	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.288	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.339	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.357	0.000

ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการบริการลูกค้า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.357 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการบริการลูกค้า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการบริการ กลุ่มผู้ขายสมุนไพรมี มีบริการลูกค้าดีมาก ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีประสิทธิภาพแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.282	0.000
2.สมุนไพรมีประสิทธิภาพหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.396	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.261	0.000
4.สมุนไพรมีประสิทธิภาพเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.379	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีประสิทธิภาพดีที่สุด	0.394	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมีประสิทธิภาพ และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.456	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีประสิทธิภาพและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.370	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีประสิทธิภาพทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.445	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีประสิทธิภาพและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.381	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมีประสิทธิภาพ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมีประสิทธิภาพ แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.419	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.378	0.000

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านกลุ่มผู้ขายสมุนไพรมีประสิทธิภาพสูงมาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีประสิทธิภาพของไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.378 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการบริการ กลุ่มผู้ขายสมุนไพรมีประสิทธิภาพสูงมาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีประสิทธิภาพที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านสถานะ ผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีประสิทธิภาพของไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีประสิทธิภาพแก้ปัญหามีได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.310	0.000
2.สมุนไพรมีประสิทธิภาพหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.358	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.194	0.003
4.สมุนไพรมีประสิทธิภาพ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.361	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีประสิทธิภาพดีที่สุด	0.405	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมีประสิทธิภาพ และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.433	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีประสิทธิภาพและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.427	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีประสิทธิภาพทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.474	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีประสิทธิภาพและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.428	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมีประสิทธิภาพ ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมีประสิทธิภาพ แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.416	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.380	0.000

ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีประสิทธิภาพที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.380 สถิติแสดงนัยสำคัญ Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านสถานะ ผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีประสิทธิภาพที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านสถานะ สมุนไพรมีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีประสิทธิภาพที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีประสิทธิภาพแก้ปัญหามีได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.350	0.000
2.สมุนไพรมีประสิทธิภาพหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.458	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.305	0.000
4.สมุนไพรมีประสิทธิภาพ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.389	0.000

5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสเมนไพรดีที่สุด	0.485	0.000
6.เคยใช้สเมนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.477	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสเมนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.468	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสเมนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.538	0.003
9.ซื้อสเมนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.474	0.000
10.หลังจากการใช้สเมนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสเมนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.453	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.440	0.000

ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านสเมนไพรที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเมนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.440 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านสถานะ สเมนไพรที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเมนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อสเมนไพรเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีใครรู้จักใช้มาก่อน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเมนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สเมนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.217	0.000
2.สเมนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.330	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.172	0.000
4.สเมนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.386	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสเมนไพรดีที่สุด	0.372	0.000
6.เคยใช้สเมนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.256	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสเมนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.308	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสเมนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.358	0.003

9.ซื้อสมุนไพรรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.281	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.321	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.300	0.000

ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อสมุนไพรรเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีคนรู้จักใช้มาก่อน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.300 สถิติแสดงนัยสำคัญ ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อสมุนไพรรเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีคนรู้จักใช้มาก่อน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้าน การส่งเสริมการขาย การซื้อเพราะข้อมูลเชิงวิชาการ ยืนยันสรรพคุณ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.346	0.000
2.สมุนไพรรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.475	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.384	0.000
4.สมุนไพรรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.372	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรรดีที่สุด	0.406	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.518	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.374	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.410	0.003
9.ซื้อสมุนไพรรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.355	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.467	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.410	0.000

ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด ด้านการซื้อเพราะข้อมูลเชิงวิชาการยืนยันสรรพคุณ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.410 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัย การตลาด ด้าน การส่งเสริมการขาย การซื้อเพราะข้อมูลเชิงวิชาการยืนยันสรรพคุณ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่ท่านใช้มีสรรพคุณ ตรงตามแจ้ง ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.419	0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.405	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.356	0.000
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.379	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.380	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.493	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.380	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.375	0.003
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.374	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.419	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.398	0.000

ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่ท่านใช้มีสรรพคุณ ตรงตามแจ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.398 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง

สมุนไพรมีสรรพคุณ ตรงตามแจ้ง ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่มีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังชัดเจน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.436	0.000
2.สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.465	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.438	0.000
4.สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.343	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด	0.352	0.000
6.เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.495	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.399	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.322	0.003
9.ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.365	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพร ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพร แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.407	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.402	0.000

ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่มีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังชัดเจน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.402 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่มีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังชัดเจน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ ท่านซื้อสมุนไพรมาน โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมานสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.221	0.001
2.สมุนไพรมานสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.285	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.169	0.010
4.สมุนไพรมานเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.278	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมานดีที่สุด	0.318	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมาน และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.318	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมานและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.309	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมานทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.344	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมานและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.415	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมาน ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมาน แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.388	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.304	0.000

ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ ท่านซื้อสมุนไพรมาน โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.304 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ ท่านซื้อสมุนไพรมาน โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพรมานจากทางเลือกสมุนไพรมานที่มีขายหลากหลายชนิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.326	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.426	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.355	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.409	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.331	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.362	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.434	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.381	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.411	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.435	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.387	0.000

ตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพรมี จากทางเลือกสมุนไพรมีที่มีขายหลากหลายชนิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.387 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพรมี จากทางเลือกสมุนไพรมีที่มีขายหลากหลายชนิด ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.76 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นว่าสมุนไพรมีที่ซื้อผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีความสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.364	0.000
2.สมุนไพรมีการค้นหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.401	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.423	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.338	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.325	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.540	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.346	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.341	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.342	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.438	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.385	0.000

ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรมีที่ซื้อผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.385 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรมีที่ซื้อผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.77 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย วัตถุประสงค์สมุนไพรมีกรรมวิธีผลิต สรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.420	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.399	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.455	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.385	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.318	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.472	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.339	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.297	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.392	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.436	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.391	0.000

ตารางที่ 4.77 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย วัตถุประสงค์ สมุนไพรมี กรรมวิธีผลิต สรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมี ไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.391 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย วัตถุประสงค์ สมุนไพรมี กรรมวิธีผลิต สรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.78 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย กรณี หากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพรมี ท่านสามารถขอคืนเงินได้ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.463	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.338	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.207	0.002
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.295	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.403	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.352	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.295	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.278	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.360	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.315	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.301	0.000

ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย กรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพรมี ท่านสามารถขอคืนเงินได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.301 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย กรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพรมี ท่านสามารถขอคืนเงินได้ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.79 การวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย ความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	Correlation co.	Sig. (2-tailed)
1.สมุนไพรมีสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี	0.506	0.000
2.สมุนไพรมีสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น	0.435	0.000
3.การค้นข้อมูล การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด	0.248	0.000
4.สมุนไพรมีเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.358	0.000
5.เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรมีดีที่สุด	0.462	0.000
6.เคยใช้สมุนไพรมี และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม	0.512	0.000
7.ท่านตัดสินใจซื้อสมุนไพรมีและจะใช้ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง	0.388	0.000
8.ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรมีทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง	0.458	0.003
9.ซื้อสมุนไพรมีและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี	0.511	0.000
10.หลังจากการใช้สมุนไพรมี ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมี แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต	0.377	0.000
ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ correlation	0.426	0.000

ตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ ข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย ความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.426 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย ความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรมีไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 ราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ :

1. การแจกแจงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า :

1.1 การแจกแจงเพศ เพศหญิง มีมากที่สุด คือ จำนวน 274 คน หรือ คิดเป็น 71.1 และเพศชาย จำนวน 112 คน หรือ คิดเป็น 28.9 %

1.2 การแจกแจงอายุ จากจำนวนตัวอย่าง 386 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มอายุ ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น 20.2 % กลุ่มอายุรองลงมา อันดับสอง คือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 75 คน หรือ คิดเป็น 19.43 % อันดับสาม คือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 60 คน หรือ คิดเป็น 15.54 % อันดับสี่ คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 46 คน หรือ คิดเป็น 11.9 % และอายุ 36-40 ปี จำนวน 46 คน หรือ คิดเป็น 11.9 % อันดับห้า คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 45 คน หรือ คิดเป็น 11.65 % อันดับหก คือ อายุ 46-50 ปี จำนวน 36 คน หรือ คิดเป็น 9.38 %

1.3 ด้านอาชีพ ประกอบด้วยอาชีพที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จำนวน 88 คน หรือ คิดเป็น 22.79 % อาชีพรองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน หรือ คิดเป็น 21.76 % รองลงมาคือ อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 81 คน หรือ คิดเป็น 20.98 % รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 74 คน หรือ คิดเป็น 19.19 % และอาชีพสุดท้ายคือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 59 คน หรือ คิดเป็น 15.28 %

1.4 ด้านรายได้ ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 157 คน หรือ คิดเป็น 40.67 % รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 86 คน หรือ คิดเป็น 22.27 % รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 75 คน หรือ คิดเป็น 19.43 % รายได้ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 68 คน หรือ คิดเป็น 17.61 %

2. การแจกแจงข้อมูล ด้านการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า :

2.1 สมุนไพรประเภท ที่สั่งซื้อที่มีความนิยมสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง คือ สมุนไพรบำรุงเส้นผม จำนวนตัวอย่าง 122 คิดเป็น 31.6% สมุนไพรบำรุงผิวกาย จำนวน 104 คิด

เป็น 26.94% สมุนไพรบำรุงใบหน้า จำนวน 97 คิดเป็น 25.13% และสมุนไพรในช่องปาก จำนวน 55 คิดเป็น 14.24%

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจกับคุณภาพสมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 131 คิดเป็น 43.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 121 คิดเป็น 38.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด 60 คิดเป็น 12.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คิดเป็น 4.1% และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 33 คิดเป็น 9%

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมายตามต้องการ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 145 คิดเป็น 37.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 141 คิดเป็น 36.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย 86 คิดเป็น 22.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คิดเป็น 2.2% และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

2.4 ด้านราคา สมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 191 คิดเป็น 49.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 108 คิดเป็น 28 % อันดับสาม คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คิดเป็น 11.2 % อันดับสี่ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 38 คิดเป็น 9.9 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คิดเป็น 1.3 %

2.5 ด้านราคา สมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 163 คิดเป็น 42.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 150 คิดเป็น 38.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 37 คิดเป็น 9.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 31 คิดเป็น 8.2 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 143 คิดเป็น 37.1 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 112 คิดเป็น 28.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 108 คิดเป็น 28 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 21 คิดเป็น 5.6 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

2.7 ด้าน การส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 138 คิดเป็น 35.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 109 คิดเป็น 28.4 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 97 คิดเป็น 25 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3 %

2.8 ด้านการจัดจำหน่าย การซื้อสมุนไพรโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 120 คิดเป็น 31 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 57 คิดเป็น 14.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คิดเป็น 13.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คิดเป็น 5.6 %

2.9 ด้านการจัดจำหน่าย ความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 180 คิดเป็น 46.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 125 คิดเป็น 32.3 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 76 คิดเป็น 19.8 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 3 คิดเป็น 0.9 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

2.10 ด้านความปลอดภัย การซื้อสมุนไพรที่มีเครื่องหมาย อ.ย. เท่านั้น พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 236 คิดเป็น 61.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 91 คิดเป็น 23.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 52 คิดเป็น 13.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คิดเป็น 1.7 %

2.11 ด้านความปลอดภัย การตลาด ด้านสมุนไพรที่ท่านใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่มั่นใจ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 176 คิดเป็น 45.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 115 คิดเป็น 29.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 81 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 9 คิดเป็น 2.2 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

2.12 ด้านชุมชน การอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้า ก่อนการสั่งซื้อ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 221 คิดเป็น 57.3 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 98 คิดเป็น 25.4 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 57 คิดเป็น 14.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คิดเป็น 1.7 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คิดเป็น 0.9 %

2.13 ด้านชุมชน การความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 151 คิดเป็น 39.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 122 คิดเป็น 31.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 61 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คิดเป็น 9.1 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 17 คิดเป็น 4.3 %

2.14 ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 150 คิดเป็น 38.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 108 คิดเป็น 28 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คิดเป็น 15.5

% อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คิดเป็น 13.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

2.15 ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถามดูแลเฉพาะรายได้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 145 คิดเป็น 37.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 63 คิดเป็น 16.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % และอันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 %

2.16 ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ชาย พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 122 คิดเป็น 31.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 98 คิดเป็น 25.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คิดเป็น 4.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 %

2.17 ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยอมให้ผู้อื่นรู้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 123 คิดเป็น 31.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 121 คิดเป็น 31.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 104 คิดเป็น 26.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 24 คิดเป็น 6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

2.18 ด้านการบริการลูกค้า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 94 คิดเป็น 40.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 78 คิดเป็น 33.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 55 คิดเป็น 23.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คิดเป็น 1.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

2.19 ด้านการบริการลูกค้า กลุ่มผู้ชายสมุนไพร มีบริการลูกค้าดีมาก พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 99 คิดเป็น 42.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 88 คิดเป็น 37.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 34 คิดเป็น 14.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คิดเป็น 4.3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

2.20 ด้านสถานะ ผู้ชายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 92 คิดเป็น 39.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 84 คิดเป็น 36.2 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 33 คิดเป็น 14.2 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คิดเป็น 8.2 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คิดเป็น 1.7 %

2.21 ด้านสถานะ สมุนไพรที่ขายมีความน่าเชื่อถือ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 156 คิดเป็น 40.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 153 คิดเป็น 39.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คิดเป็น 15.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

2.22 ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อสมุนไพรเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีคนรู้จักใช้มาก่อน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 140 คิดเป็น 36.2 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 133 คิดเป็น 34.5 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 48 คิดเป็น 12.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คิดเป็น 9.1 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 %

2.23 ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อสมุนไพรเพราะข้อมูลวิชาการยืนยันสรรพคุณ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 150 คิดเป็น 38.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 115 คิดเป็น 29.7 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 93 คิดเป็น 24.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 23 คิดเป็น 6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

3. การแจกแจงข้อมูล ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า :

3.1 ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่ท่านใช้ มีสรรพคุณตรงตามแจ้ง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 185 คิดเป็น 47.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 127 คิดเป็น 32.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 61 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คิดเป็น 3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

3.2 ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรมีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังแจ้งชัดเจน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 97 คิดเป็น 47.8 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 127 คิดเป็น 32.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 61 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คิดเป็น 3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

3.3 ด้านอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพร โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 133 คิดเป็น 34.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 128 คิดเป็น 33.2 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คิดเป็น 15.5 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 53 คิดเป็น 13.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3 %

3.4 ด้านอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพรจากทางเลือกสมุนไพร ที่มีขายหลากหลายชนิด พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 163 คิดเป็น 42.2 % อันดับสอง คือ

เห็นด้วย จำนวน 130 คิดเป็น 33.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 80 คิดเป็น 20.7 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คิดเป็น 2.6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คิดเป็น 0.9 %

3.5 ด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรที่ซื้อ ผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 176 คิดเป็น 45.7 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 98 คิดเป็น 25.4 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 90 คิดเป็น 23.3 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คิดเป็น 4.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คิดเป็น 0.9 %

3.6 ด้านความปลอดภัย วัตถุประสงค์สมุนไพร กรรมวิธีการผลิต สรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 135 คิดเป็น 34.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 130 คิดเป็น 33.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 107 คิดเป็น 27.6 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คิดเป็น 0.4 %

3.7 ด้านการได้รับการชดเชยกรณีเสียหาย กรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพร สามารถขอเงินคืนได้ พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 69 คิดเป็น 29.7 % และเห็นด้วย จำนวน 69 คิดเป็น 29.7% อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 60 คิดเป็น 25.9 % อันดับสาม คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 20 คิดเป็น 8.6 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 คิดเป็น 6 %

3.8 ด้านการได้รับการชดเชยกรณีเสียหาย ความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 123 คิดเป็น 31.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 112 คิดเป็น 28.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 81 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 42 คิดเป็น 10.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คิดเป็น 7.3 %

4.การแจกแจงด้าน การตัดสินใจซื้อ พบว่า :

4.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 146 คิดเป็น 37.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 125 คิดเป็น 32.3 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 82 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คิดเป็น 4.7 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

4.2 ด้านการตระหนักถึงปัญหา สมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้ง่ายกว่าทางอื่น พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 130 คิดเป็น 33.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 111 คิดเป็น 28.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 110 คิดเป็น 28.4 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คิดเป็น 1.3 %

4.3 ด้านการค้นข้อมูล เพื่อซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกที่สุด พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 156 คิดเป็น 40.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 123 คิดเป็น 31.9 % อันดับสาม คือ เห็นด้วย จำนวน 97 คิดเป็น 25 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คิดเป็น 2.2 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

4.4 ด้านการค้นข้อมูล สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เปรียบเทียบกับสารอื่น พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 143 คิดเป็น 37.1 % อันดับสอง คือ เห็นด้วย จำนวน 141 คิดเป็น 36.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 78 คิดเป็น 20.3 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 22 คิดเป็น 5.6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คิดเป็น 0.4 %

4.5 ด้านการประเมินทางเลือก การเคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรที่ดีที่สุด พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 141 คิดเป็น 36.6 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 127 คิดเป็น 32.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 78 คิดเป็น 20.3 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คิดเป็น 7.8 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 คิดเป็น 2.6 %

4.6 ด้านการประเมินทางเลือก การเคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 145 คิดเป็น 37.5 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 138 คิดเป็น 35.8 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 77 คิดเป็น 19.8 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 17 คิดเป็น 4.3 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คิดเป็น 2.2 %

4.7 ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจใช้สมุนไพรจะซื้อต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 172 คิดเป็น 44.4 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 108 คิดเป็น 27.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 59 คิดเป็น 15.9 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คิดเป็น 8.6 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คิดเป็น 3.4 %

4.8 ด้านการตัดสินใจซื้อ ความชอบการซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ไม่เปลี่ยนแปลง พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 171 คิดเป็น 44.4 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 84 คิดเป็น 21.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 68 คิดเป็น 17.7 % อันดับ

สี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คิดเป็น 12.5 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คิดเป็น 3.9 %

4.9 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ การซื้อสมุนไพรมะขาม และชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมีอีก พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 158 คิดเป็น 40.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 95 คิดเป็น 24.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 83 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คิดเป็น 9.9 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3.0 %

4.10 ด้านด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากการใช้สมุนไพรมะขามแล้ว จะไม่คิดเปลี่ยนแปลงสมุนไพรมะขาม แต่อาจเปลี่ยนแปลงผู้ผลิต พบว่าระดับความเห็น อันดับหนึ่ง คือ เห็นด้วย จำนวน 158 คิดเป็น 40.9 % อันดับสอง คือ เห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 95 คิดเป็น 24.6 % อันดับสาม คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 83 คิดเป็น 21.1 % อันดับสี่ คือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คิดเป็น 9.9 % อันดับห้า คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คิดเป็น 3.0 %

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. เพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้วยค่า T-test พบว่า เพศ ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดย การตระหนักซื้อในด้านความเชื่อว่า สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี และการตัดสินใจซื้อ ความชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง โดยมีค่า Sig. 0.039 และ .0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้วยค่า T-test

2. อายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า one-way ANOVA และ Post Hoc Test พบว่า อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี ด้านการค้นหาข้อมูล การสมุนไพรสามารถหาซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าทางอื่น ด้านการประเมินทางเลือก สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด เคยใช้สมุนไพร และพบว่าราคาถูก คุณภาพเหมาะสม ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านชอบและจะซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ตไม่เปลี่ยนแปลง และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซื้อสมุนไพรและชอบในคุณภาพ จะไม่กลับไปใช้สารเคมี โดยการทดสอบค่าทางสถิติ ANOVA และค่า Post Hoc Test ได้ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าสถิติ one-way ANOVA และ Post Hoc Tests พบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ในทุกสาขาอาชีพ โดยแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าการทดสอบทางสถิติ One-way ANOVA มีค่าน้อยกว่า 0.05

4. รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้าน การตระหนักถึงปัญหา สมุนไพรสามารถแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าเครื่องสำอางเคมี และ การประเมินทางเลือก เคยทดลองเครื่องสำอางหลายชนิด แต่พบว่าสมุนไพรดีที่สุด ที่ระดับการทดสอบทางสถิติ นัยทางสถิติ 0.05

โดยสรุป พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งทางอินเทอร์เน็ต

1. ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจกับคุณภาพสมุนไพรที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.268 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจคุณภาพสมุนไพร ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับน้อยมาก
2. ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีให้เลือกมากมาย ต้องการ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ 0.221 ค่าสถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่มีให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับน้อยมาก
3. ปัจจัยการตลาด ด้านราคา สมุนไพรที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ มีค่า 0.329 ค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. 0.047 ซึ่งมากกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงว่าไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา สมุนไพรที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีราคาแพงเกินไป ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยการตลาด ด้านราคา สมุนไพรที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ มีค่า $A0.0311$ สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านราคา สมุนไพรที่สั่งทางอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่อยู่ในระดับน้อย
5. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.292 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา แคมเปญค่า มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่ในระดับน้อย
6. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.318 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้าน การส่งเสริมการขาย เหตุผลที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะอยู่ในช่วงบริการจัดส่งฟรี มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ แต่ในระดับน้อย
7. ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย การซื้อสมุนไพรโดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือ มีค่า 0.328 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการจัด

จำหน่าย การซื้อสมุนไพรมะขาม โดยบังเอิญ จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย

8. ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.290 สถิติค่า Sig. แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) แสดงค่านัยสำคัญ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความพอใจกับระบบการสั่งซื้อที่ไม่ต้องเดินทาง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อย
9. ปัจจัยการตลาด ด้านความปลอดภัย การซื้อสมุนไพรมะขาม ที่มี อ.ย.เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ 0.198 มีค่าสถิติแสดงนัยสำคัญ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความปลอดภัย การซื้อสมุนไพรมะขาม ที่มี อ.ย.เท่านั้น ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
10. ปัจจัยการตลาด ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่สมุนไพรมะขามที่ท่านใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่ท่านมั่นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.319 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความปลอดภัย ส่วนใหญ่สมุนไพรมะขามที่ท่านใช้แล้ว มีคุณภาพตามที่ท่านมั่นใจ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อย
11. ปัจจัยการตลาด ด้านชุมชน การอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้าผู้ใช้ ก่อนการสั่งซื้อเสมอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.227 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.01

(2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านชุมชน การอ่านข้อคิดเห็น การรีวิวสินค้าผู้ใช้ ก่อนการสั่งซื้อเสมอ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

12. ปัจจัยการตลาด ด้านชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.294 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านชุมชน เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อความของผู้รีวิวสินค้าเสมอ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อย
13. ปัจจัยการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.270 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ความชอบซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต เพราะหาซื้อทั่วไปไม่ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่อยู่ในระดับน้อยมาก
14. ปัจจัยการตลาด ด้านความเฉพาะส่วนบุคคล ชอบซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถามดูแลเฉพาะราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.316 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านชอบซื้อทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถาม ดูแลเฉพาะราย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย
15. ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ชาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์

(correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์ ในระดับน้อยมาก คือ มีค่า 0.250 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ต เปิดทางให้สามารถซื้อสินค้าเฉพาะอย่างโดยไม่อาย และไม่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ชาย ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยมาก

16. ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยากให้ผู้อื่นรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก คือ มีค่า 0.378 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว การซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องราวเฉพาะตัว สินค้าบางอย่างไม่ยากให้ผู้อื่นรู้ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
17. ปัจจัยการตลาด ด้านการบริการลูกค้า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.357 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการบริการลูกค้า การซื้อทางอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการชำระเงิน และรับสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
18. ปัจจัยการตลาด ด้านการบริการ กลุ่มผู้ชายสมุนไพร มีบริการลูกค้าดีมาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.378 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการบริการ กลุ่มผู้ชายสมุนไพร มีบริการลูกค้าดีมาก ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

19. ปัจจัยการตลาด ด้านสถานะ ผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.380 สถิติแสดงนัยสำคัญ Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านสถานะ ผู้ขายส่วนใหญ่มีความรู้ทางเภสัชกรรม อธิบายสรรพคุณได้ดี ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
20. ปัจจัยการตลาด ด้านสถานะ สมุนไพรที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.440 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านสถานะ สมุนไพรที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
21. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อสมุนไพรเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีใครรู้จักใช้มาก่อน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.300 สถิติแสดงนัยสำคัญ ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อสมุนไพรเพราะเห็นโฆษณา โดยไม่เคยมีใครรู้จักใช้มาก่อน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย
22. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การซื้อเพราะข้อมูลเชิงวิชาการยืนยันสรรพคุณ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.410 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาด ด้าน การส่งเสริมการขาย

การซื้อเพราะข้อมูลเชิงวิชาการยืนยันสรรพคุณ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

โดยสรุป พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด คือ การบริการ ด้านการชำระเงิน การบริการที่ดี สถานะของ
ผู้ชาย ที่มีความรอบรู้ในสมุนไพรที่ขาย และความสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขายที่
แสดงถึงข้อมูลเชิงวิชาการยืนยัน ปัจจัยความเป็นส่วนตัว ที่เป็นเรื่องราวเฉพาะตัวของผู้นซื้อ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความ
ปลอดภัย ชุมชน ความเฉพาะส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว ลูกค้ำ สถานะ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อ
การสั่งซื้อสมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยถึงน้อยมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาที่แพง
เกินไป ปัจจัยด้านชุมชน เช่น การอ่านรีวิวลูกค้ำก่อนการซื้อ ปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย
อย. ไม่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทางอินเทอร์เน็ต

23. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่ท่านใช้มีสรรพคุณ ตรง
ตามแจ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์
ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r
มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.398 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านด้าน
สิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรที่ท่านใช้มีสรรพคุณ ตรงตามแจ้ง ที่ส่งผลต่อ การ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
24. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรมีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควร
ระวังชัดเจน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทาง
อินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบ
ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่า
ความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.402 สถิติแสดงนัยสำคัญ
ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค
ด้านด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมุนไพรมีข้อมูลวิธีใช้ ข้อควรระวังชัดเจน ที่ส่งผล
ต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปาน
กลาง
25. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ ท่านซื้อสมุนไพร โดยปราศจาก
เงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อ
ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed)

ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.304 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ ท่านซื้อสมุนไพรมะขาม โดยปราศจากเงื่อนไขโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย

26. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพรมะขาม จากทางเลือกสมุนไพรมะขามที่มีขายหลากหลายชนิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.387 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ การซื้อสมุนไพรมะขาม จากทางเลือกสมุนไพรมะขามที่มีขายหลากหลายชนิด ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย
27. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรมะขามที่ซื้อผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.385 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นว่า สมุนไพรมะขามที่ซื้อผ่านการทดสอบคุณภาพมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง
28. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย วัตถุประสงค์สมุนไพรมะขาม กระบวนการผลิตสรรพคุณ ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.391 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การ

คุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิด้านความปลอดภัย วัตถุประสงค์สมุนไพรรวมวิธีผลิต สรรพคุณผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

29. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย กรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพร ท่านสามารถขอคืนเงินได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย คือ มีค่า 0.301 สถิติแสดงนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย กรณีหากผิดหวังในสรรพคุณสมุนไพร ท่านสามารถขอคืนเงินได้ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย
30. การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย ความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีทางสถิติ สหสัมพันธ์ (correlation- spearman 2-tailed) ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธีทางสถิติ Spearman's rho พบว่า ค่าความสัมพันธ์ r มีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลาง คือ มีค่า 0.426 สถิติแสดงนัยสำคัญค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (2-tailed) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย ความมั่นใจว่า หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

โดยสรุป : การคุ้มครองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า : ด้านสิทธิการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สิทธิด้านความปลอดภัย สิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย กรณีได้รับเงินคืน ส่งผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ส่วน ด้านสิทธิอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิการได้รับชดเชยความเสียหาย หากเกิดอาการแพ้ ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหายส่งผลต่อการซื้อในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย การคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตนี้ ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นี้ เป็นกลุ่มผู้ที่มีเครื่องมือสื่อสาร ซึ่งในความเป็นจริงยังมีกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีอุปกรณ์สมาร์โฟน ซึ่งตามจริงแล้วเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มพนักงานตามโรงงาน จึงควรทำการศึกษาความต้องการความคุ้มครองผู้บริโภคที่มีการซื้อจากหน้าร้าน ส่วนกลุ่มผู้ที่มีสมาร์โฟนเป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัย เครื่องสำอางควรต้องมีการปรับตามความต้องการ การวิจัยครั้งต่อไป จะต้องเข้าถึงรายละเอียดในกลุ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มต่อไป



ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพินธุโลภ แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

ประวัติการศึกษา

- 2527 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2530 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Business Administration State University
of New York University Center at Bingham tom
- 2531 ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คณะผู้วิจัย

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษิ์เดช สุทธิวานิช

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
86 ถนนพินธุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

ประวัติการศึกษา

- 2536 ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2547 ปริญญาโท นิติศาสตรมหาบัณฑิต นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2531 ปริญญาเอก นิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

