

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN
BANGKOK TO ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS

จุฑารัตน์ ทองสนธิ¹, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์², ลักษมณ อนันตประยูร³, สุมาลี พิมเขียว⁴
ทาริกา สระทองคำ⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶

^{1, 2, 3, 4}สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{5, 6}อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, Chi-Square One-way Anova และ Simple Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ออร์แกนิก, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is to (1) study the behavioral science factors that influence the decision to buy organic facial care products of consumers living in Bangkok and (2) study marketing mix factors that influence the decision to buy organic facial care products of consumers living in Bangkok. This research is quantitative research and data were collected by using questionnaires of 405 samples. Data were analyzed by average, percentage, standard deviation, t-test, Chi-square One-way Anova, and Simple Regression. Using quota sampling and purposive sampling. The results showed that (1) The majority of the samples were female, age between 15-23 years, single status. They are students with a bachelor's degree. The average monthly income is less than 10,000 baht. (2) Frequency behavioral science. The type of skincare products that they choose, media and the people have influenced the decision to buy organic facial skincare products living in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05 and (3) Marketing mix factors in distribution.

Keyword: Facial Skin Care Products, Organic, Purchasing Decisions

1. บทนำ

จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่ง สะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางและสกินแคร์จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็น เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เปรียบเสมือนกับเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบันก็ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

โดยในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ในไทยนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงามและใส่ใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโต 7.14% จากเดิมในปี 2560 มีอัตราเติบโตเพียงแค่ 7.8% ซึ่งกลุ่มสกินแคร์มีส่วนเติบโตสูงสุดอยู่ที่ 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% และ เครื่องสำอาง 14% ตามลำดับ (Phawanthaksa, 2562) ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศของผู้บริโภค

กลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มการดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าสามารถขายได้

ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงช่วงสูงวัย ซึ่งแต่ละสภาพผิวหน้า ก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ต้องดูแลแตกต่างกันไป เมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า 50% ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้าม สารเคมีที่ทาง องค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอาง เช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ใช้กันมากในกลุ่มเครื่องสำอางป้องกันฝ้า, พรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) เป็นเครื่องสำอางป้องกันฝ้ากรดวิตามิน A เป็นยารักษาที่ดีในการรักษาสิว และลบริวรอยใช้เกินปริมาณ ทำให้หน้าแดง แพ้หน้าพัง แสบร้อนรุนแรง และ สารสเตียรอยด์ (Steroids) กดสิว ฆ่าเชื้อ ทำให้ไม่มีการติดเชื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหน้าและผิวกาย อีกทั้งในปี 2562 กระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ กำลังมาแรงควบคู่กัน ทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกเป็นอย่างมาก ตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันประเทศไทยถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากออร์แกนิกยังคงมีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายสวนทางกับความต้องการที่เกิดขึ้นของคนไทยในปัจจุบัน อาทิเช่น ERB, Organika, Vowda, Harnn, Kaff & Co. (Shop Back TH, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และนำมาพิจารณาเรื่องต่าง ๆ เช่น การสร้างและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว โดยคณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 405 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ

โควต้า (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Henry, 1990)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและมีความยั่งยืน

4.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์องค์กร

4.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ปัจจุบัน

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่จะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search

for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหา โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในสิ่งที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2012) กล่าวว่า การแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้น

กันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (จิรวิมล เจริญสุข, 2547) (2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและ

การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

5.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติที่ปลอดการปนเปื้อนจากสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี และไม่มีการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ที่ต้องห้าม ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา กล่าวคือ ส่วนผสมจากพืชทั้งหมดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการปลูกด้วยกรรมวิธีแบบออร์แกนิก ซึ่งจะต้องไม่มีการใช้สารเคมีทั้งในปุ๋ย รวมถึงในดินที่ใช้ทำการเพาะปลูก และแหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกก็ต้องเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลา 3-5 ปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมีใด ๆ ซึ่งเป็นภัยร้ายที่แอบแฝงอยู่รอบ ๆ ตัวโดยเราคาดไม่ถึง จึงจะเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างแท้จริง ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มักจะถูกรวมเข้าไว้กับ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) ซึ่งนับเป็นความเข้าใจที่ผิดจากความเป็นจริงพอสมควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผลิตผลที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้น

ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ได้มีเพียงแต่อาหารเท่านั้นยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาทิเช่น สบู่ ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า ลิปสติก ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศเริ่มใส่ใจในสุขภาพและตระหนักถึงปริมาณของสารเคมีที่ร่างกายได้รับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งที่คนเริ่มศึกษาในเรื่องของปริมาณส่วนผสมและปริมาณของสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกายอย่างที่เราทราบกันดีว่าผิวหนังของคนเราสามารถซึมซับสารต่าง ๆ ที่เราสัมผัสทั้งสารที่เป็นประโยชน์ และสารที่เป็นพิษต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงมีผลต่อระดับการรับสารพิษเพราะเราใช้สัมผัสกับผิวโดยตรง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก/ธรรมชาติ และเครื่องสำอางทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ส่วนผสมที่ต้องผ่านขั้นตอนควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูกเก็บเกี่ยว และแปรรูปภายใต้ตามมาตรฐานที่กำหนด ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ เป็นการเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เช่น พืชพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ได้มีมาตรฐานควบคุม โดยเมื่อผลิตภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์แล้ว ส่วนผสมนั้น ๆ ยังคงคุณค่าตามธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ใช้ส่วนผสมที่ต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป โดยส่วนผสมส่วนใหญ่ผลิตมาจากธรรมชาติ โดยปราศจากสารก่อมะเร็งอย่างสิ้นเชิงทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองที่น้อยกว่าเครื่องสำอางปกติหรือไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองเลย สามารถใช้ได้บ่อยและต่อเนื่องเท่าที่ต้องการ ไม่ก่อให้เกิดการอุดตันของผิว และไม่มีสารที่เป็นอันตรายตกค้างในร่างกายในขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปใช้สารเคมีเป็นส่วนผสมสามารถสะสมและตกค้างในร่างกาย ก่อให้เกิดการอุดตันของผิว และแพ้ได้ง่าย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สื่อ บุคคล และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 405 คน (Taro Yamane, 1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Henry, 1990) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 202 คน และเก็บแบบสอบถามในย่านการค้าที่มีการซื้อ

ขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 4 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 203 คน

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 15-23 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา มีอายุ 24-32 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 สถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงนามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยม/ปวช./ปวส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90

7.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมา มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกโดยส่วนมาก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านความงามและสุขภาพ จำนวน 237 คน

คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ด้านปัญหาผิวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ด้านสื่อที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือสื่อออนไลน์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา คือ BLOG จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ด้านบุคคลส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ Blogger จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องมีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ตรายีนส์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ราคาเหมาะสมเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และน้อยที่สุด คือ ระดับของราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การกระจายอย่างทั่วถึงของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และน้อยที่สุด คือ จัดตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การกระจายอย่างทั่วถึงของสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

7.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมศาสตร์ด้านแหล่งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บุคคลที่มีเพศหรืออายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อม

ที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่คุ้นเคย ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัยของตนเอง และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเป็นเพราะระดับของการศึกษา ทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ และค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับกนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่พบว่า เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ สื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มบริโภคทำให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นสื่อกลางในการเลือกซื้อเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคนิยมแหล่งที่ซื้อในช่องทางออนไลน์

8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วน

สำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะดูจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวต่าง ๆ ของแต่ละยี่ห้อที่มีสินค้าแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมาพิจารณาถึงความแตกต่างและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับกนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลของสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย และมีขั้นตอนในการซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาในการสั่งซื้อไม่นานเนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 15-23 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่จะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่ถูกใจเป็นหลัก นิยมสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ที่นิยมติดต่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ มีความรวดเร็วในการทำสิ่งต่าง ๆ และมีความอดทนต่ำ

9.2 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับช่องทางในการรับข่าวสาร โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และมีการใช้ Blogger ในการจัดทำคลิปวิดีโอหรือจัดทำบทความแชร์ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ Blogger และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

กลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมักค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ หากมีการกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมทั้งประสบการณ์หลังใช้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น

9.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ให้มีความทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายอย่างทั่วถึงของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีการจัดจำหน่ายในร้านสุภาพและความงาม เช่น Watson Boots ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ตที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ร้านสุภาพและความงาม ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และมีการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ไม่มีร้านค้าต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

9.4 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหากซื้อครบตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้หรือตามแต้มคะแนนที่กำหนด เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำอีกครั้งเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อเดือน และจากการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 จากการศึกษา และเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องเก็บตั้งแต่ช่วงผู้วิจัยได้ไปเก็บในย่านสยามสแควร์วัน ห้างซีคอน ศรีนครินทร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์เกตและเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทำให้ทราบความ

ต้องการที่ไม่แน่ชัดเท่าที่ควร ผู้วิจัยเสนอแนะในงานวิจัย ครั้งต่อไปว่าควรมีเก็บแบบสอบถามให้กระจายตัวตาม เขตต่าง ๆ กรุงเทพมหานคร อำเภอต่าง ๆ ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

10.2 จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่

อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคใน จังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดได้อย่าง เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติวันที่ 10 มีนาคม 2560. อาคารพจน์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). บริหารธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐ อรินพโพมูลย์. (2554). ความพอใจของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุค ใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสทองธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- ShopBack TH. (2562). 5 แบนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกไทย เทรนด์สวยธรรมชาติที่ฮิตยาวๆถึง 2019 ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.shopback.co.th/blog/แบรนด์เครื่องสำอาง>.
- Taro Yamane. (1967). *Taro statistic: An introductory*. New York: Haper & Row.