

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2562



นายวีรภัทร วัฒนชัยจักร์
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาข,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและได้ให้คำแนะนำทางวิชาการ อีกทั้งกรุณาและสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับการ ศึกษาวิจัยและคอยติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ทั้งยังเป็นกำลังใจ สนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการมหิดลที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความตั้งใจ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจรุ่น 20C ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือและฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ร่วมกันมา โดยตลอดระยะเวลาในการเรียนที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ดังใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยปรารถนาเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

วีรภัทร วิบูลย์จักร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO PURCHASE ORGANIC SHOWER CREAM OF PEOPLE IN BANGKOK

วีรภัทร วิบูลย์จักร์ 6050360

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสวาย, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 252 ตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานผลสรุปโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน โดยภาพรวมด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและด้านอาชีพไม่ต่างกัน แต่โดยรวมด้านรายได้ต่างกัน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ครีมอาบน้ำออร์แกนิก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Organic (Product)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1 รูปแบบการวิจัย	13
3.2 ลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์	20
4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้	48
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็น	53
ภาคผนวก ข ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane)	59
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ธรรมดาทั่วไปเปรียบเทียบกับสบู่แบบออร์แกนิก	8
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3.1 ลักษณะตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	14
3.2 ลักษณะตัวแปรข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	15
3.3 เกณฑ์การให้คะแนน	16
3.4 ช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ	16
3.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย	17
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 252 ชุด)	20
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 252 ชุด)	22
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	25
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รายชื่อ)	25
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา (รายชื่อ)	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผู้เลือกซื้อครีม อาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (รายชื่อ)	26
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผู้เลือกซื้อ ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย (รายชื่อ)	27
4.8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	28
4.9	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	28
4.10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส	29
4.11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา	30
4.12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	31
4.13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	32
4.14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ	33
4.15	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจ เลือกซื้อ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบรนด์ในการตัดสินใจ เลือกซื้อ	36
4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	37
4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	38
4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดสินค้าในการซื้อ	38
4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาโดยเฉลี่ย ในการซื้อใช้ต่อครั้ง	39
4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์หลัก ในการเลือกซื้อ	40
4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อ	40
4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางที่นิยมเลือกซื้อ	41
4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้แนะนำให้เลือกซื้อ	43

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและประกอบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะบริโภคของที่ราคาสูงขึ้น ที่มีประโยชน์กับร่างกายและสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปนี้เอง จึงทำให้การใช้ชีวิตแบบวีแกนกลายเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน โดยกลุ่มคนที่เรียกว่าวีแกนนั้นคือหนึ่งในกลุ่มชาวมังสวิรัต ที่ไม่อุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อ นม ไข่ ชีส น้ำผึ้งและเจลาติน บางคนอาจเคร่งครัดมาก ๆ ชนิดที่ว่าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มาจากสัตว์หรือทดลองกับสัตว์ ตั้งแต่เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอางหรือครีมบำรุงต่าง ๆ เรียกได้ว่าชาววีแกนอุปโภคและบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้และธัญพืชแบบ 100% ที่ผ่านมา ในช่วงเวลา 5 – 6 ปีนี้ ชาววีแกนอาจต้องใช้ชีวิตค่อนข้างโดดเดี่ยวและใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับผู้อื่นได้ยาก โดยเฉพาะชาววีแกนคนเมือง แต่ทุกวันนี้กลับไม่ใช่อีกต่อไป สังเกตได้จากปีที่ผ่านมาที่เทรนด์วีแกนได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดดทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ทั่วโลกจากข้อมูลของ The Vegan Society เผยว่าปีที่ผ่านมา ความนิยมในเทรนด์วีแกนจากทั่วโลกเพิ่มสูงมากถึง 987% จากปี 2017 และปัจจุบัน (2019) พบว่าสหราชอาณาจักรมีประชากรชาววีแกนมากที่สุดในโลก สอดคล้องกับผลสำรวจจาก Mintel บริษัทมาร์เก็ตติ้งรีเสิร์ชระบุว่า การเติบโตของร้านอาหารสำหรับชาววีแกนในสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากเดิมอยู่ที่ 8% เมื่อปีที่ผ่านมา ส่งผลให้สหราชอาณาจักรมีผลิตภัณฑ์สำหรับชาววีแกนมากที่สุดในโลก นำหน้าเยอรมนีที่ครองแชมป์มาตั้งแต่ปี 2017 ด้านประเทศในทวีปเอเชียที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักและผลไม้ยังเป็นนิคมสืบเนื่องจากเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจและวัตถุดิบสำคัญในทุกมื้ออาหาร เทรนด์วีแกนในที่แห่งนี้เองก็เติบโตรวดเร็วไม่แพ้ตะวันตก โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากข้อมูลของ Mintel พบว่าประชาชนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นชาววีแกนหน้าใหม่เพิ่มขึ้นถึง 440% ในช่วงระยะเวลาเพียง 4 ปี ตั้งแต่ปี 2012 – 2016 (<https://idgthailand.com/2019-vegan/>) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

ประกอบกับทางผู้จัดทำงานวิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่าสินค้าอุปโภคและบริโภคใน ด้านของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในปัจจุบันนั้นได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากตลาดที่เล็ก แต่ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยน โดยเน้นความสะดวกสบาย บวกกับการพัฒนาโปรดักต์และการทำ การตลาดที่คึกคัก ทำให้ขณะนี้ตลาดครีมอาบน้ำมีการเติบโตแซงหน้าตลาดที่ใหญ่อย่างสบู่ก้อนไปแล้ว สำหรับตลาดสบู่ก้อนในปัจจุบันมีมูลค่าราว 3,000 ล้านบาท แต่ไม่มีการเติบโต ขณะที่ตลาดครีม อาบน้ำมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ย 3-4 % ต่อปีส่วนปัจจัยที่ทำให้เติบโตก็มา จากพหุภาคีสะดวก ใช้ง่าย ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ถัดมา คือ การพัฒนาโปรดักต์ ที่มี การ add value ด้วยการเติมคุณสมบัติพิเศษที่นอกเหนือจากคุณสมบัติอย่างทำความสะอาด ไม่ว่าจะ เป็น ผิวขาว , กระจับผิว , ลดริ้วรอย ฯลฯ นอกจากนี้ตัวโปรดักต์ยังมีความหลากหลายทั้ง กลิ่น และ ขนาด บวกกับการทำการตลาดของแต่ละแบรนด์ที่เรียกว่าคึกคัก ส่วนเป็นปัจจัยให้ตลาดครีมอาบน้ำ มีการเติบโต ซึ่งตลาดหลักของครีมอาบน้ำ ได้แก่ ครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ มีมูลค่าตลาดรวม 4,832 ล้านบาท โต 4.7% แบ่งเป็นตลาดบิวตี้ 3,277 ล้านบาท คิดเป็น 68% ของตลาด มีการเติบโต 4.26% ตลาดเฮลท์ตี้ 1,273 ล้านบาท คิดเป็น 26% ของตลาด มีการเติบโต 11.12% และตลาดผู้ชาย 281 ล้านบาท คิดเป็น 6% ของตลาด มีการเติบโตติดลบ 13.57% (<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/showercream/>) จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าในส่วน of ตลาดเฮลท์ตี้ นั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ถึงแม้สัดส่วนจะน้อยกว่าตลาดบิวตี้อยู่มากแต่มีการเติบโตที่สูงกว่าเกือบสามเท่า ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนี้ ยังมีพื้นที่เหลือให้ผู้เล่นหน้าใหม่ นำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันได้อีก จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยจึงอยากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าครีมอาบน้ำออร์แกนิก ในการพัฒนาโครงการ ด้านการตลาดทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทในยุคปัจจุบัน และ เพื่อเพิ่มยอดขายรวมถึงการขยายกิจการได้สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร
2. ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ว่าอยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย คือ อิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. การเลือกซื้อ
2. เหตุผลการเลือกซื้อ
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ
4. ความถี่ในการซื้อ
5. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ
6. งบประมาณในการซื้อสินค้า

7. ขนาดในการซื้อ
8. ราคาเฉลี่ยในการซื้อ
9. ชนิดสินค้าในการซื้อ
10. จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อ
11. กลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อ
12. ช่องทางที่การเลือกซื้อ
13. แหล่งข้อมูลการเลือกซื้อ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

- ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย
 1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ
 2. ด้านราคาค่าบริการ
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมทางการขาย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.10 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง และเพิ่มศักยภาพในการวิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 152 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 252 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

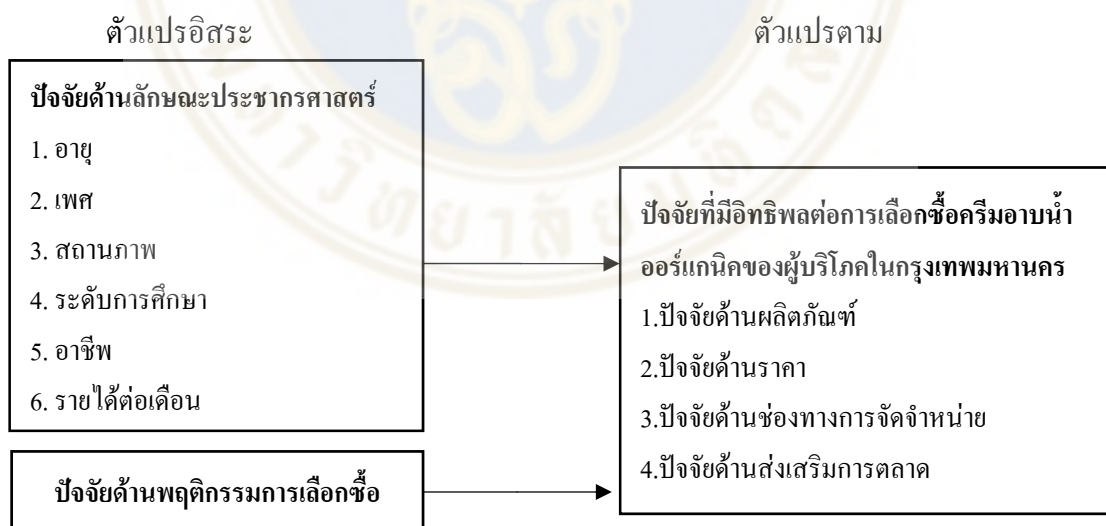
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ศึกษานี้

1. ออร์แกนิก (Organic) หมายถึง ปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นธรรมชาติ คือ วิธีการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวพืชและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ปลอดจากสารพิษทั้งหลายที่มีสารเคมีเป็นส่วนผสม และกระบวนการเก็บเกี่ยวไปจนถึงการแปรรูปนั้นควรจะทำด้วยมือมนุษย์หรือใช้เทคโนโลยีให้ที่เกิดมลภาวะน้อยที่สุด ที่สำคัญผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้นั้นต้องไม่เป็นพิษต่อร่างกายและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

2. ครีมอาบน้ำ หมายถึง เป็นสบู่ประเภทหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการอาบน้ำของผู้บริโภค สามารถบีบครีมอาบน้ำใส่ มือและถูบได้ตามร่างกายได้ในคราวเดียวไม่ต้องเสียเวลานอกจากคุณสมบัติที่ช่วยในการขจัดสิ่งสกปรกตามร่างกาย

1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้สร้างกรอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายครีมอาบน้ำออร์แกนิกในประเทศไทยจะทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก รวมถึงไปถึงแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายครีมอาบน้ำออร์แกนิก เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนการขายครีมอาบน้ำออร์แกนิกให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่และรักษาสถานลูกค้าเก่าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์และการดำเนินงาน ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic Product)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Organic (Product)

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตทางการเกษตร โดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ทั้งสิ้น รวมถึงเมล็ดพันธุ์ต้องไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนจากสารเคมี ไม่ผ่านการฉายรังสี หรือเพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไป

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสม และวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิกตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและตรวจสอบตามมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อกำหนดในด้านของการควบคุมคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง เกือบ 83% จะใช้ตราที่ได้รับการรับรองจากต่างประเทศ โดยตรารับรองที่นิยมใช้มากที่สุดคือตรารับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ส่วนที่เหลืออีก 17% จะใช้ตรารับรองของประเทศไทย ที่รับรองโดย Organic Thailand หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ธรรมดาทั่วไปเปรียบเทียบกับสบู่แบบออร์แกนิก

สบู่ธรรมดา	สบู่ออร์แกนิก
ผลิตจากน้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ที่ผ่านกระบวนการสกัดด้วยวิธีแบบอุตสาหกรรม	ผลิตจากน้ำมันพืชออร์แกนิกที่ผ่านกระบวนการสกัดเย็น
ผลิตจากเกลือสบู่ที่มีการแยกเอากลีเซอรินออกไปทำให้สบู่สูญเสียความชุ่มชื้นต่อผิวหนัง	กลีเซอรินที่ได้มีได้ผ่านการแยกออกไปทำให้สบู่มีความนุ่ม ชุ่มชื้นต่อผิวหนัง
มีการเติมสารซักฟอก	ไม่มีการเติมสารซักฟอก
เติมสีสังเคราะห์และน้ำหอม	ใช้น้ำมันหอมระเหย และสมุนไพรที่เป็นออร์แกนิก
สารเคมีอาจก่อให้เกิดสารตกค้างและระคายเคืองต่อผิว	ปราศจากสารเคมีตกค้างและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว
มีอายุการเก็บรักษานานและไม่เกิดกลิ่นหืน	สามารถเก็บได้นานถึง 1-2 ปี โดยไม่มีกลิ่นหืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญในการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการที่จะสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการได้อย่างเหมาะสมนั้น จะต้องทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้องก่อน โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมแล้วเรียกว่า 4Ps มีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ อาจอยู่ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า คือ (1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารทำได้โดยการขายแบบใช้พนักงาน (Personal selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-personal selling) ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า

ภัทรพร ชนสาร โสภิต (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68% โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 2.04% และ 1.79% ตามลำดับและส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น มากถึง 24.80% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากถึง 51.52% นอกจากนี้จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots/ Watson/ Supermarket/ Organic Shop (All About you, ไบเม็ยง, Natural House และร้านขายยา คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา และชญัญภัก โรจน์สวัสดิ์สุข (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่ม	กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่ม	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ภัทรพร ธนสาร ไสภิน (2558)	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Quantitative	สำหรับคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ทั่วไป	แบบสอบถาม	ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม	ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวันมากถึง 51.53% ค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้าน ราคา

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่ม	กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่ม	วิธีการที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
<p>ชญญภัก โรจน์สวัสดิ์สุข (2561)</p>	<p>พฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>Quantitative</p>	<p>ผู้บริโภคที่มีการซื้อ สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ กรุงเทพมหานคร</p>	<p>แบบสอบถาม</p>	<p>ให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถาม</p>	<p>การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร 3) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่ม ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรม</p>

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	วิธีการที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
						<p>การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์ไม่ ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้าน ประชากร ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อปิโนซ์ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปิโนซ์</p>

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยผ่านเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวม ข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ดังนี้

3.2 ลักษณะของประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) คือประชากรไทยทั่วไปที่เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มา โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และเพิ่มศักยภาพในการวิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 152 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 252 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการวิเคราะห์ผลด้วย โปรแกรม SPSS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว เพื่อช่วยในการอภิปรายผล และแต่ละข้อคำถามก็จะมีการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ลักษณะตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับ	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ระดับของข้อมูล
1.	เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
2.	อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3.	ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4.	สถานภาพสมรส	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
5.	อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว เพื่อช่วยในการอภิปรายผล และแต่ละข้อคำถามก็จะมีการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ลักษณะตัวแปรข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ระดับของข้อมูล
1.	การเลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
2.	เหตุผลการเลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
3.	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
4.	ความถี่ในการซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
5.	ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
6.	งบประมาณในการซื้อสินค้า	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
7.	ขนาดในการซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
8.	ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
9.	ชนิดสินค้าในการซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
10.	จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
11.	กลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
12.	ช่องทางที่การเลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการเลือกซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไป และครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 12 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวของข้อคำถามทุกข้อในแต่ละด้าน และแต่ละข้อคำถามก็จะมีการวัดระดับข้อมูล ระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งได้แบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ความเห็นมากที่สุด	5
ความเห็นมาก	4
ความเห็นปานกลาง	3
ความเห็นน้อย	2
ความเห็นน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรต่อไปนี้ (Best, 1977)

สูตรการกำหนดคะแนนช่วง

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน (I)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ (I) &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.4 ช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
1.0 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือ โดยทำการตรวจสอบความตรงว่าตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์หรือไม่โดยการนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความสมบูรณ์ของคำถาม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของบรอกบาค (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.828
ปัจจัยด้านราคา	0.881
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.762
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.806

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและได้ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการในขั้นตอน แล้วได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้ครีมอาบน้ำแบบทั่วไปและครีมอาบน้ำแบบออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงบทความและวารสารต่าง ๆ โดยผ่านการสืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ตซึ่ง หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 252 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้มา ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับการใช้ตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับการใช้ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกที่ผู้วิจัยได้กำหนดในกรอบแนวความคิดการวิจัย
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกบริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ มีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.10 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง และเพิ่มศักยภาพในการวิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 152 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 252 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาสู่เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

\bar{X}		หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)
N		หมายถึง ขนาดประชากร
n		หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
S.D.		หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p		หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*		หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD		หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
t		หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution

F หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 252 ชุด)

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	58	23.0
เพศหญิง	194	77.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	19.4
อายุ 21 – 30 ปี	107	42.5
อายุ 31 – 40 ปี	86	34.1
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	10	4.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	164	65.1
สมรส	86	34.1
หย่าร้าง	2	0.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 252 ชุด) (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	17.9
ปริญญาตรี	142	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	25.8
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	61	24.2
รับข้าราชการ	6	2.4
ธุรกิจส่วนตัว	74	29.4
รัฐวิสาหกิจ	48	19.0
นักเรียน-นักศึกษา	55	21.8
อื่น ๆ	8	3.2
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท	56	22.2
รายได้ 15,001 - 30,000 บาท	27	10.7
รายได้ 30,001 – 45,000 บาท	104	41.3
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	65	25.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
(จำนวน 252 ชุด)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิกหรือไม่		
เคย	132	52.4
ไม่เคย	120	47.6
2. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกเพราะเหตุใด		
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	76	30.2
มีปัญหาด้านปัญหาผิวหนัง	9	3.6
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี	39	15.5
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อร่างกาย	5	2.0
ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	1	0.4
อื่นๆ	2	0.8
3. ท่านเคยใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกแบรนด์ใดบ้าง		
Dermapond	57	22.6
White papel	-	-
Lamoon	1	0.4
Dnee	28	11.1
ENFANT	-	-
Baybee	2	0.8
Organik	30	11.9
อื่นๆ โปรดระบุ ____	14	5.6
4. ความถี่ในการซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกต่อเดือน		
1 ครั้ง/เดือน	13	5.2
2 ครั้ง/เดือน	65	25.8
3 ครั้ง/เดือน	52	20.6
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2	0.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
(จำนวน 252 ชุด) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกแต่ละครั้ง		
ครั้งละ 1 ขวด	24	9.5
ครั้งละ 2 ขวด	61	24.2
ครั้งละ 3 ขวด	1	.4
มากกว่า 4 ขวด ขึ้นไป	46	18.3
6. ขนาดการซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกแต่ละครั้ง		
ขนาดเล็กน้อยกว่า 300 ml.	48	19.0
ขนาดกลาง 300-600 ml.	79	31.3
ขวดขนาดใหญ่มากกว่า 600 ml.	5	2.0
7. ครีมอาบน้ำออร์แกนิกที่ท่านซื้อใช้ยู่ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท	4	1.6
151 - 300 บาท	72	28.6
301 – 450 บาท	8	3.2
มากกว่า 450 บาท	48	19.0
8. ท่านซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกแบบใดบ่อยที่สุด		
แบบขวดมีหัวปั๊ม	52	20.6
แบบขวดไม่มีหัวปั๊ม	49	19.4
แบบถุงไว้เติม	2	0.8
อื่น ๆ	29	11.5
9. จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก		
ซื้อใช้เอง	124	49.2
ซื้อให้ที่บ้าน	7	2.8
ซื้อให้ผู้อื่น	1	0.4
10. บุคคลใดต่อไปนี้เป็นผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกหลักให้แก่ท่าน		
ซื้อด้วยตัวเอง	90	35.7
คนในครอบครัว	41	16.3
เพื่อนหรือคนรู้จัก	1	0.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 252 ชุด) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
11. ช่องทางที่ท่านนิยมเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Familymart	12	4.8
ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C	12	4.8
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	3	1.2
ออนไลน์	47	18.7
ห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Gourmet	57	22.6
อื่นๆ	1	0.4
12. ท่านรู้จักหือครีมอาบน้ำออร์แกนิกได้อย่างไร		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	54	21.4
ป้ายโฆษณา	29	11.5
เครื่องมือสืบค้น เช่น Google	16	6.3
สื่อโซเชียลมีเดีย	12	4.8
อื่นๆ	21	8.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก 132 คน เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แบรินต์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ Dermapond ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 2 ขวดต่อครั้ง ขนาดการซื้อเป็นขนาดกลาง 300-600 ml ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยแบบขวดมีหัวปั๊ม จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือซื้อใช้เอง เป็นผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกด้วยตัวเอง ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Gourmet เป็นหลัก และมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำหือครีมอาบน้ำออร์แกนิกให้รู้จัก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการขาย วิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ
ทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีม อาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิด เห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.631	มาก
2. ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ	3.69	0.733	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.52	0.649	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.55	0.648	มาก
รวม	3.54	0.552	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและอาบน้ำออร์แกนิก โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่า S.D. เท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ
ทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(รายชื่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความปลอดภัยของผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม	3.40	0.774	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มี คุณภาพ สวยงาม และทันสมัย	3.40	0.775	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า	3.44	0.798	มาก
รวม	3.41	0.631	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและอาบน้ำออร์แกนิก โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่า S.D. เท่ากับ 0.631 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา (รายข้อ)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	3.69	0.972	มาก
2. ราคาตามมาตรฐานสากล	3.67	0.853	มาก
3. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพ	3.72	0.857	มาก
รวม	3.69	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและอาบน้ำออร์แกนิก โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่า S.D. เท่ากับ 0.733 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (รายข้อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	3.41	0.806	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.57	0.864	มาก
3. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ	3.57	0.802	มาก
รวม	3.52	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและอาบน้ำออร์แกนิก โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่า S.D. เท่ากับ 0.649 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย (รายข้อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์	3.51	0.759	มาก
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ต่อเนื่อง	3.60	0.809	มาก
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก	3.53	0.800	มาก
รวม	3.52	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและอาบน้ำออร์แกนิก โดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่า S.D. เท่ากับ 0.648 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ซื้อใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านเพศ ซึ่ง

เป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.668	3.40	0.620	0.495	0.621
2. ปัจจัยด้านราคา	3.79	0.727	3.67	0.734	1.121	0.263
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.662	3.48	0.643	1.684	0.093
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.59	0.681	3.53	0.640	0.539	0.590
รวม	3.62	0.559	3.52	0.550	1.165	0.245

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้ครีมอาบน้ำทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.49	3.54	3.48	0.688	3.24	0.653	3.80	0.548	4.074	0.008*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.60	0.449	3.78	0.751	3.59	0.797	4.16	0.892	2.730	0.045*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.419	3.57	0.656	3.36	0.707	3.86	0.756	3.345	0.017*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.51	0.414	3.6	0.691	3.48	0.696	3.63	0.710	0.716	0.543
รวม	3.55	0.196	3.61	0.589	3.42	0.611	3.86	0.612	3.187	0.024*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.596	3.29	0.679	3.50		
2. ปัจจัยด้านราคา	3.72	0.672	3.64	0.832	4.00	1.414	0.505	0.604
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.596	3.35	0.709	3.83	1.178	4.569	0.011*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.59	0.624	3.48	0.964	3.16	0.235	1.211	0.300
รวม	3.60	0.500	3.44	0.629	3.62	0.883	2.387	0.094

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.429	3.47	0.602	3.22	0.764	4.261	0.015*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.71	0.554	3.67	0.685	3.74	0.927	0.235	0.791
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.492	3.52	0.590	3.37	0.820	3.705	0.026*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.61	0.526	3.52	0.574	3.55	0.854	0.309	0.735
รวม	3.64	0.356	3.55	0.499	3.47	0.742	1.199	0.303

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียนนักศึกษา/อื่นๆ		F	Sig		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.513	3.38	0.879	3.49	0.734	3.13	0.764	3.515	0.350	3.75	0.388	2.993	0.012*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.71	0.611	3.27	1.181	3.76	0.755	3.70	0.980	3.63	0.452	3.70	0.933	0.617	0.687
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.57	0.548	3.16	1.130	3.59	0.648	3.24	0.830	3.61	0.433	3.83	0.534	3.093	0.100
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	3.67	0.608	3.44	0.886	3.59	0.679	3.44	0.814	3.49	0.405	3.33	0.712	1.067	0.379
รวม	3.59	0.431	3.31	0.968	3.61	0.615	3.38	0.759	3.56	0.197	3.65	0.510	1.462	0.203

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	รายได้น้อยกว่า 15,001- 30,001 บาท		30,001- 45,001 บาท		45,001 บาทขึ้นไป		F	Sig		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.375	3.58	0.566	3.44	0.677	3.21	0.710	3.662	0.013*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.41	0.631	3.59	0.495	4.08	0.695	3.66	0.712	3.043	0.030*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.430	3.80	0.533	3.53	0.659	3.28	0.76	5.441	0.001*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.47	0.415	3.85	0.629	3.58	0.667	3.44	0.752	3.022	0.030*
รวม	3.55	0.229	3.83	0.473	3.55	0.576	3.40	0.687	3.975	0.009*

จากตารางที่ 4.13 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำทั้ง 4 ด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ซื้อครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	เคย		ไม่เคย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.743	3.48	0.471	-1742	0.083
2.ปัจจัยด้านราคา	3.48	0.471	3.76	0.868	1.491	0.137
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.762	3.62	0.481	-2.360	0.019*
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.53	0.721	3.56	0.560	-0.421	0.674
รวม	3.52	0.675	3.57	0.374	-0.817	0.415

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผล การตัดสินใจเลือกซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อครีมอาบแดดทั่วไปและ ครีมอาบแดดออร์แกนิก	เป็นผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ		มีปัญหาด้าน ปัญหาผิวหนัง		เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ปราศจากสารเคมี		เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ต่อร่างกาย		ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อื่นๆ		F	Sig		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.28	0.771	3.51	0.412	3.42	0.798	3.33	0.471	4.00	0.000	3.50	0.235	0.452	0.811
2. ปัจจัยด้านราคา	3.66	0.929	3.62	0.563	3.93	0.841	3.86	0.605	4.333	0.000	3.76	0.868	0.808	0.546
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	0.789	3.444	0.500	3.63	0.752	4.000	0.000	3.33	0.471	3.33	0.471	1.344	0.250
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	3.45	0.765	3.77	0.471	3.58	0.724	3.80	0.447	4.00	0.000	3.66	0.000	0.640	0.670
รวม	3.42	0.721	3.59	0.251	3.64	0.672	3.70	0.346	4.08	0.000	3.70	0.058	0.805	0.548

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มี เหตุผลการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแบรนด์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ	Dermapond		White paper		Lamoon		Dnee		ENFANT		Baybee		Organik		F	Sig		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.734	-	-	4.00	0.000	3.42	0.835	-	-	4.16	0.235	3.52	0.963	3.40	0.601	1.708	0.137
2. ปัจจัยด้านราคา	3.69	0.931	-	-	5.00	0.000	3.90	0.758	-	-	3.90	0.758	4.50	0.707	3.67	0.823	0.981	0.432
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	3.29	0.793	-	-	5.00	0.000	3.64	0.647	-	-	4.000	0.942	3.43	0.711	3.38	0.815	1.923	0.950
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.43	0.761	-	-	4.66	0.000	3.58	0.729	-	-	3.83	0.707	3.53	0.664	3.73	0.642	1.038	0.398
รวม	3.39	0.707	-	-	4.66	0.000	3.63	0.637	-	-	4.12	0.176	3.54	0.649	3.57	0.637	1.486	0.199

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีแบรนด์ในการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	1 ครั้ง/เดือน		2 ครั้ง/เดือน		3 ครั้ง/เดือน		มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.608	3.25	0.723	3.46	0.792	3.66		
2. ปัจจัยด้านราคา	3.71	0.951	3.73	0.917	3.78	0.797	4.33	0.942	0.320	0.811
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.864	3.36	0.799	3.50	0.700	3.83	0.707	0.463	0.709
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	3.58	0.668	3.53	0.751	3.50	0.712	4.00	0.471	0.338	0.798
รวม	3.51	0.665	3.47	0.701	3.56	0.660	3.95	0.412	0.436	0.727

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ครั้งละ 1ขวด		ครั้งละ 2ขวด		ครั้งละ 3ขวด		มากกว่า 4ขวดขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.604	3.44	0.739	3.66	0.000	3.13	0.780	2.312	0.079
2. ปัจจัยด้านราคา	3.94	0.855	3.73	0.767	3.66	0.000	3.70	1.000	0.438	0.726
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.828	3.50	0.645	3.33	0.000	3.21	0.838	2.241	0.087
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.77	0.587	3.51	0.671	3.33	0.000	3.44	0.834	1.210	0.309
รวม	3.73	0.602	3.55	0.609	3.50	0.000	3.37	0.775	1.578	0.198

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดสินค้าในการซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ขนาดเล็กน้อยกว่า 300 ml.		ขนาดกลาง 300-600 ml.		ขวดขนาดใหญ่กว่า 600 ml.		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.815	3.29	0.712	3.40	0.434	0.701	0.498
2. ปัจจัยด้านราคา	3.73	0.804	3.77	0.931	3.80	0.380	0.036	0.964
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.704	3.37	0.811	3.80	0.298	0.951	0.389
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.52	0.743	3.54	0.734	3.53	0.182	0.016	0.985
รวม	3.55	0.676	3.49	0.699	3.63	0.126	0.163	0.850

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดสินค้าในการซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้าน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ต่อครั้ง

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท		151 - 300 บาท		301 - 450 บาท		มากกว่า 450 บาท		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.569	3.46	0.713	3.33	0.712	3.15		
2. ปัจจัยด้านราคา	3.82	0.746	3.82	0.746	3.29	1.133	3.69	0.986	1.621	0.188
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.739	3.64	0.655	3.20	0.924	3.23	0.817	3.553	0.016*
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	4.08	0.569	3.59	0.657	3.33	0.642	3.43	0.816	1.438	0.235
รวม	4.10	0.478	3.60	0.585	3.29	0.793	3.38	0.760	2.450	0.067

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ต่อครั้งต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ซื้อตัวเอง		ซื้อให้ที่บ้าน		ซื้อให้ผู้อื่น		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.758	3.42	0.498	3.00	0.000	0.147	0.863
2.ปัจจัยด้านราคา	3.75	0.881	3.85	0.716	3.66	0.000	0.049	0.953
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.772	3.76	0.568	3.33	0.000	0.684	0.506
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.53	0.735	3.61	0.448	3.00	0.000	0.319	0.727
รวม	3.51	0.691	3.66	3.381	3.25	0.000	0.244	0.784

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีจุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ซื้อด้วยตัวเอง		คนในครอบครัว		เพื่อนหรือคนรู้จัก		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.28	0.775	3.51	0.658	3.00	0.000	1.437	0.241
2.ปัจจัยด้านราคา	3.77	0.919	3.74	0.766	3.66	0.000	0.015	0.985
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.803	3.45	0.669	4.33	0.000	0.737	0.481
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.52	0.767	3.55	0.626	3.66	0.000	0.036	0.965
รวม	3.49	0.716	3.56	0.590	3.66	0.000	0.164	0.849

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางที่นิยมซื้อ

ความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Familymart		ห้างแม็คโคร เช่น Lotus, Big C		ร้านขายของชำ ใกล้บ้าน		ออนไลน์		ห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Gourmet		อื่นๆ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	4.81	3.30	3.88	3.66	0.666	3.12	0.769	3.43	0.784	3.66	0.000	2.214	0.067
2. ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.710	3.97	0.642	4.33	0.666	3.69	0.987	3.70	0.846	3.33	0.000	0.733	0.600
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.522	3.41	0.514	4.11	0.693	3.22	0.831	3.47	0.747	4.33	0.000	2.234	0.055
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย	3.80	0.481	3.69	0.459	4.00	0.333	3.43	0.825	3.49	0.724	3.66	0.000	0.903	0.481
รวม	3.86	0.373	3.59	3.80	4.02	0.315	3.37	0.764	3.52	0.685	3.75	0.000	1.481	0.201

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่องทางที่นิยมเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แกมบิก ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้แนะนำให้เลือกซื้อ

ความคิดเห็นบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แกมบิก	เพื่อนหรือคนรู้จัก		ป้ายโฆษณา		เครื่องมือสืบค้น เช่น Google		สื่อโซเชียลมีเดีย		อื่นๆ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. บริษัทด้านผลิตภัณฑ์	3.23	0.797	3.41	0.857	3.62	0.469	3.52	0.481	3.26	0.696	1.164	0.330
2. บริษัทด้านราคา	3.82	0.903	3.56	0.959	4.16	0.655	3.72	0.600	3.60	0.860	1.516	0.201
3. บริษัทด้านช่องทางจำหน่าย	3.42	0.830	3.42	0.826	3.58	0.590	3.72	0.583	3.31	0.695	0.828	0.510
4. บริษัทด้านส่งเสริมการขาย	3.45	0.777	3.90	0.446	3.55	0.84	3.58	0.556	3.53	0.721	2.059	0.900
รวม	3.48	0.727	3.42	0.823	3.83	0.378	3.63	0.359	3.44	0.591	1.224	0.304

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผู้เลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้แนะนำให้เลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผลสรุปโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน โดยภาพรวมด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ไม่ต่างกัน แต่โดยรวมด้านรายได้ต่างกัน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า

- ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ

- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขายโดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ต่อเนื่อง

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ความถี่ในการซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ขนาดสินค้าในการซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ต่อครั้ง จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน บุคคลผู้ตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน และผู้แนะนำให้เลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกทั้ง 4 ด้านไม่ต่างกัน

4. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือปัจจุบันครีมอาบน้ำออร์แกนิกยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยของผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสวยงาม และทันสมัยน้อยอยู่ ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยอยู่ และ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ ทางโซเชียลมีเดียมีน้อยอยู่

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก หากจะตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก ซ้ำ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์

ออร์แกนิกและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ต่อเนื่อง

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก แต่ซื้อครีมอาบน้ำทั่วไป หากจะตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก ปัจจัยที่ทำให้ครีมอาบน้ำออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ควรมีการเปิดสถานผลิตครีมอาบน้ำ หรือโฆษณาผ่านสื่อ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงออร์แกนิก โดยแท้จริงว่ามาจากธรรมชาติ และพิถีพิถันในการผลิตสร้างความเชื่อมั่น และสร้างบรรจุกิจภัณฑ์ที่มี คุณภาพ สวยงาม และทันสมัย สีสันกลมกลืนธรรมชาติให้รู้สึกถึงความปลอดภัย
 - ปัจจัยด้านราคา การขายในราคาตามมาตรฐานสากล ผู้วิจัยเห็นว่าหากอิงตามราคาสากลยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้และไม่เป็นที่สะดุดตาหรือสะดุดใจ ควรมีการอัปราคาให้สูงกว่าราคาตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยด้านช่องทางทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเพิ่มช่องทางให้หลากหลายทั้ง ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ออนไลน์ รวมถึงตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นที่จดจำ และสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ยังซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปอยู่
 - ปัจจัยด้านช่องทางส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ต้องละเอียดชัดเจน มีกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นแรกและระบุส่วนผสมให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักถึงคุณค่าที่ควรได้รับ
2. ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิก จะมีการรักษามาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้าตลอดไป และนำไปสู่ระดับสากลต่างประเทศ

- ปัจจัยด้านราคา กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิกให้เหมาะสมกับคุณภาพ เกิดความคุ้มค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านช่องทางทางจัดจำหน่าย มีการเพิ่มทำเลตั้งให้สะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิก เช่นห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศไทย รวมถึงรับสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ และมีตัวแทนการจัดจำหน่ายโดยตรง
- ปัจจัยด้านช่องทางส่งเสริมการขาย มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิกอย่างต่อเนื่องหากมาเป็นสมาชิกและหากมีการสะสมแต้มตามข้อกำหนดที่อยู่ในระดับลูกค้า VIP

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้คือ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในครั้งหน้าผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อจะได้ศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากและนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตปัจจัยด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก ในเขตปริมณฑลและภาคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญญากัฏ โรจน์สวัสดิ์สุข. (2561). พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภัทรพร ชนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อธิตม นันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ทำวิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยรวมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น คะแนน

เห็นด้วยที่สุด 5

เห็นด้วยมาก 4

เห็นด้วยกลาง 3

เห็นด้วยน้อย 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. อายุ 21 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. อายุ 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 2. รับข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 5. นักเรียน-นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. รายได้น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. รายได้ 15,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. รายได้ 30,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำออร์แกนิกหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1.เคย	<input type="checkbox"/> 2.ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
--------------------------------	---
2. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกเพราะเหตุใด

<input type="checkbox"/> 1.เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> 2.มีปัญหาด้านปัญหาผิวหนัง
<input type="checkbox"/> 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี	<input type="checkbox"/> 4.เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อร่างกาย
<input type="checkbox"/> 5.ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> 6.อื่นๆ
3. ท่านเคยใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกแบรนด์ใดบ้าง

<input type="checkbox"/> 1. Dermapond	<input type="checkbox"/> 2. White papel
<input type="checkbox"/> 3. Lamoon	<input type="checkbox"/> 4. Dnee
<input type="checkbox"/> 5. ENFANT	<input type="checkbox"/> 6. Baybee
<input type="checkbox"/> 7. Organik	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ ____
4. ความถี่ในการซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกต่อเดือน

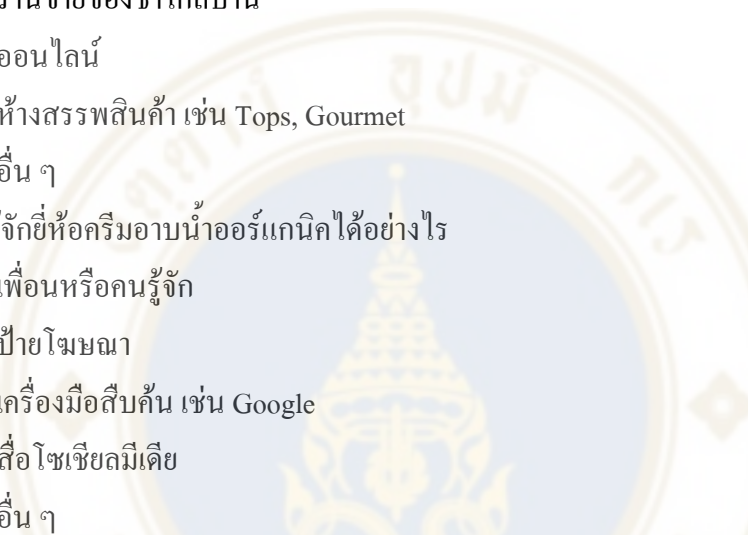
<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4.มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
5. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ครั้งละ 1 ขวด	<input type="checkbox"/> 2. ครั้งละ 2 ขวด
<input type="checkbox"/> 3.ครั้งละ 3 ขวด	<input type="checkbox"/> 4.มากกว่า 4 ขวด ขึ้นไป
6. ขนาดการซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ขนาดเล็กน้อยกว่า 300 ml.
<input type="checkbox"/> 2. ขนาดกลาง 300-600 ml.
<input type="checkbox"/> 3. ขนาดขนาดใหญ่มากกว่า 600 ml.
7. ครีมอาบน้ำออร์แกนิกที่ท่านซื้อใช้ยู่ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 151 - 300 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 301 - 450 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 450 บาท
8. ท่านซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกแบบใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. แบบขวดมีหัวปั๊ม	<input type="checkbox"/> 2. แบบขวดไม่มีหัวปั๊ม
<input type="checkbox"/> 3. แบบถุงไว้เติม	<input type="checkbox"/> 4.อื่น ๆ

9. จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก
1. ซื้อใช้เอง 2. ซื้อให้ที่บ้าน 3. ซื้อให้ผู้อื่น
10. บุคคลใดต่อไปนี้เป็นผู้ซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกหลักให้แก่ท่าน
1. ซื้อด้วยตัวเอง 2. คนในครอบครัว 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
11. ช่องทางที่ท่านนิยมเลือกซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิก
1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Familymart
2. ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C
3. ร้านขายของชำใกล้บ้าน
4. ออนไลน์
5. ห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Gourmet
6. อื่น ๆ
12. ท่านรู้จักซื้อครีมอาบน้ำออร์แกนิกได้อย่างไร
1. เพื่อนหรือคนรู้จัก
2. ป้ายโฆษณา
3. เครื่องมือสืบค้น เช่น Google
4. สื่อโซเชียลมีเดีย
5. อื่น ๆ
- 

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำทั่วไปและครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียว

ความคิดเห็น	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความปลอดภัยกับผู้ใช้และสภาพแวดล้อม					
2. ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่มี คุณภาพ สวยงาม และทันสมัย					
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า					
ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ					
1. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์					
2. ราคาตามมาตรฐานสากลผลิตภัณฑ์					
3. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ					
1. ผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการขาย					
1. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และ โซเชียลมีเดีย					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ต่อเนื่อง					
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Yamane)

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้