

กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและ
สกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค



ณัฐพร เหล่าสีพงษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอาง
และสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2562



ณัฐพร เหล่าสีพงษ์

ณัฐพร เหล่าสีพงษ์

ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาสิตป,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ เนื่องด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้คำแนะนำ จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย ที่กรุณาให้ความรู้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณอาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบและได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ต่างๆที่สามารถนำมาใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนกระทั่งสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจต่อไป

ณัฐพร เหล่าสีพงษ์

กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค

BUSINESS MANAGEMENT STRATEGIES OF ORGANIC COSMETICS AND SKIN CARE
PRODUCTS IN BANGKOK: A PERSPECTIVE FROM CONSUMERS

ณัฐพร เหล่าสีพงษ์ 6150145

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์
พฤทธิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นใน
กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรม และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)
ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental
Sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยเข้าโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีและมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร จะทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความแตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์
จะคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์
จะต้องมีการชี้แจงส่วนประกอบชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ทักษคติ (Attitude)/ พฤติกรรม (Behavior)/ อินทรีย์ (Organic)/ เครื่องสำอาง/ สกินแคร์
(Skincare)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	7
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	16
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 รูปแบบการวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	33
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของ กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคย และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์	47
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	53
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผล	88
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	89
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก	96
ภาคผนวก ข	107
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางออร์แกนิก และ เครื่องสำอางธรรมชาติ	18
2.2	การรับรอง ECOCERT COSMOS	20
4.1	จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2	จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.3	จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.4	จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.5	จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้หรือเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความชอบหรือสนใจของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.11	ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.12	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านการเลือกซื้อแบรนด์สินค้า	47
4.13	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	47
4.14	พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านช่องทางการผลิตภัณฑ์	49
4.16 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์	49
4.17 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	50
4.18 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	51
4.19 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	52
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.24 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์	64
4.25 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	65
4.26 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.27	เปรียบเทียบการการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคซซื้อและไม่เคซซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	70
4.28	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	71
4.29	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง	72
4.30	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	72
4.31	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	73
4.32	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง	74
4.33	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	74
4.34	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	75
4.35	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง	76
4.36	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	76
4.37	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์	77
4.38	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรย่อยในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดี และแตกต่าง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.39	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง	79
4.40	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	79
5.1	สรุปความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	83
5.2	สรุปพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	84
5.3	พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	85
5.4	ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	86

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมความงาม ในประเทศไทย ปี2560	1
1.2 ป้ายประชาสัมพันธ์งาน BIOFACH Southeast Asia 2019 และ Natural Expo Southeast Asia 2019	3
2.1 โมเดลส่วนประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	8
2.2 Consumer Behavior	9
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	13
2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	15
2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	16
2.6 มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางค์ธรรมชาติและออร์แกนิก	19
2.7 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand	21
2.8 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ Organic	22
2.9 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	23
3.1 เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มักนึกถึงสินค้าประเภทอาหารออร์แกนิก เช่น ผักออร์แกนิก แต่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์นั้น เป็นได้ทั้งของกินและของใช้ ที่ได้จากธรรมชาติ ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีในกระบวนการผลิตและแปรรูป ใช้วัตถุดิบสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทของใช้ มีให้เลือกหลากหลายชนิดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิก แชมพูออร์แกนิก สบู่ ออร์แกนิก และอื่นๆ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพผิวภายนอก นอกเหนือจากการเลือกรับประทานอาหาร ตลาดสินค้าสุขภาพและออร์แกนิก เติบโตขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางออร์แกนิก ที่มีผู้ผลิตหันมาทำการผลิตเพิ่มขึ้น เพราะตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของบริษัทชั้นนำด้านข้อมูลการตลาดอย่าง Euromonitor ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางปี 2560 ว่า มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศไทย 1.68 แสนล้านบาท เติบโต 7.8% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 47% (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ภาพที่ 1.1

ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม

เติบโต 7.8% มูลค่ารวม 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็น



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมความงาม ในประเทศไทย ปี2560

ที่มา : Euromonitor, 2560

นักวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์การมหาชนกล่าวว่า จากการวิจัยพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี 2562-2566 คาดว่าจะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 47% ผลิตภัณฑ์บำรุงผม 846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 18% เวชสำอาง 752 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 16% เครื่องสำอาง 658 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 14% และอื่นๆ 5% (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ประกอบกับจากกระแสการใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค และจากภาวะความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคมามากมาย เช่น มลภาวะ สิ่งแวดล้อม อาหาร สารเคมี ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้สุขภาพผู้บริโภคจึงหันมาสนใจสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือที่มักเรียกกันว่าออร์แกนิก ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในการผลิตสินค้าที่เป็นออร์แกนิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 ทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น ไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง แต่พลังของโซเชียลมีเดียและการแผ่ขยายของสังคมเมืองทำให้ผู้ชายหันมาให้ความสนใจกับเครื่องสำอางเช่นกัน แต่ในตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นไปตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ทั่วโลกเข้าสู่ตลาดอยู่เรื่อยๆ เช่น แบรินด์ ออกานิก้า (Organika) จากประเทศไทย เปิดตัวเมื่อปี 2558, แบรินด์ Kew Organics ของประเทศสิงคโปร์ ทำการเปิดตัวเดือนตุลาคม 2559 แต่ยอดขายกลับมีอัตราการเติบโตประจำปีสูงมากกว่า 30% ต่อปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2562), แบรินด์ Lovella Organics จากประเทศไทย เปิดตัวเมื่อปี 2560, แบรินด์ รอว์แกนิก” (RAWGANIC) จากประเทศไทย เปิดตัวเมื่อปี 2561 และมีแนวโน้มว่าตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในประเทศไทยจะยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีก จากการสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในประเทศไทยมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.2 ป้ายประชาสัมพันธ์งาน BIOFACH Southeast Asia 2019 และ Natural Expo Southeast Asia 2019

ทำให้ผู้ประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าของตัวเอง เช่น ชูว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากสารสกัดธรรมชาติบ้าง หรือเป็นสินค้าออร์แกนิก โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ จากต่างประเทศ เช่น จากประเทศเกาหลี ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แล้วสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง หรือยังเป็นแบรนด์น้องใหม่ จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาถึงความแตกต่างของความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เช่น สนับสนุนการจัดงานแฟร์ออร์แกนิกขึ้นที่ประเทศไทย เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการรวบรวมผลิตภัณฑ์ เจริญการค้า องค์ความรู้และเทรนด์ด้านออร์แกนิกครบวงจรตามแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี พ.ศ. 2560-2564 ขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน” (คมชัดลึก, 2561)

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

1.3.1.1 ผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ แบรินด์ไทย และ/หรือแบรินด์ต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ผู้ที่ไม่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ แบรินด์ไทย และ/หรือแบรินด์ต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวแปรที่นำมาศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อาชีพ
- รายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

3) การกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3.2.2 ตัวแปรตาม

การพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

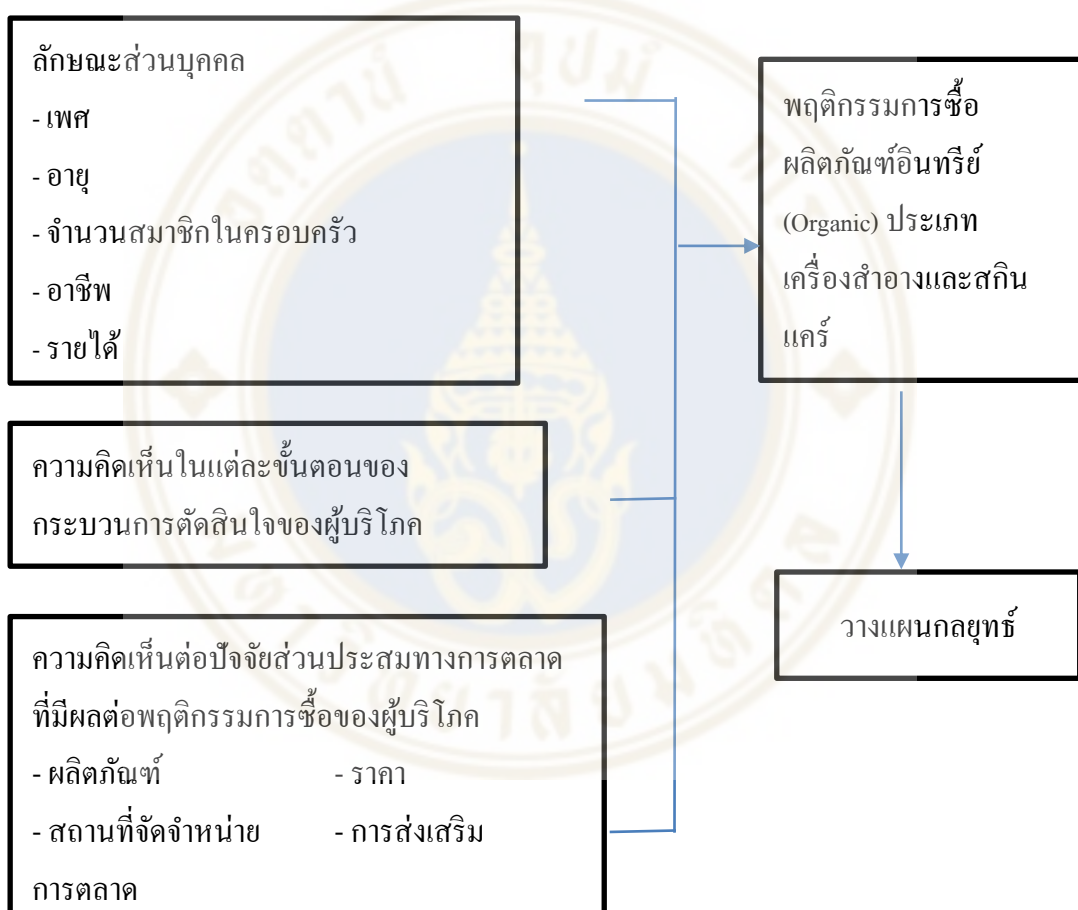
1.3.3 ชนิดของเครื่องมือ ขอบเขตของเนื้อหาในเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. ลักษณะส่วนบุคคล

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของผู้บริโภคกลุ่มที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการสามารถเล็งเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จะแบ่งวรรณกรรมออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี
- 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

- 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติ
- 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดการตลาด 5A (กระบวนการตัดสินใจ)
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
- 2.1.8 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตและ สิ่งแวดล้อม โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542) และจะแสดงออกมาใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ รักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง คือ แสดงออกในรูปแบบความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น (Newcomb , 1854)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ รวมถึงมีการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติสำหรับอธิบายพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.1.1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยผู้บริโภคจะเกิดความรู้และการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง และความรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการแสดงถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้ของบุคคลออกมาเป็นทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างและจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2.1.1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) สามารถวัดได้โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ รวมถึงคำพูดที่แสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก

2.1.1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถวัดด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อและนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 2.1 โมเดลส่วนประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1994

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น คือ การแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน (เรื่องเวทย์ แสงรัตนา, 2522) และแสดงออกโดยมีการอ้างอิงหรือแสดงผลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นนั้นๆ (กฤษณี มหาวิทยาลัย, 2531)

ความคิดเห็นและทัศนคติ มีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นการแสดงออกทางความคิดเห็น แต่แตกต่างกันที่ ความคิดเห็นนั้น จะใช้สำหรับการลงความเห็น (Judgments) และความรู้ (Knowledge) ส่วนทัศนคตินั้นใช้สำหรับแสดงความรู้สึก(Feeling) ความสามารถ(Preference) (Nunnally, 1959)

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการโดยตรง รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมและกระบวนการที่มีส่วนในการกำหนดการกระทำของผู้บริโภค (Engel และคณะ, 1968) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการบริโภคและบริการ พฤติกรรมจึงแสดงออกมาได้ดังนี้ ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)



ภาพที่ 2.2 Consumer Behavior

ที่มา : รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557 และเรียบเรียงโดยผู้วิจัย, 2562

2.1.4 แนวคิดการตลาด 5A

แนวคิดการตลาด 5A คือ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ไปจนถึงการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจแล้วบอกต่อ (Phillip Kotler, 2017) โดยแนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงที่เกิด Marketing 4.0 กล่าวคือ การทำการตลาดนั้นมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น (greedisgoods, 2561) จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย

2.1.4.1 Aware การสร้างการรับรู้ หรือการรู้จักสินค้า เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าในโลกนี้มีสินค้าหรือบริการชนิดนี้ วิธีการสร้างการรับรู้เช่น การโฆษณา การทำเว็บไซต์สำหรับแจ้งรายละเอียดสินค้า (greedisgoods, 2561)

2.1.4.2 Appeal การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หรือชื่นชอบสินค้าหรือบริการของเรา หลังจากที่ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้าหรือบริการชนิดนี้อยู่ โดยสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจ เช่น การกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น (greedisgoods, 2561)

2.1.4.3 Ask การสอบถามข้อมูลโดยลูกค้า หรือการที่ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ลูกค้าเกิดความสนใจ ดังนั้นทางผู้ขายจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ถ้าหากไม่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน อาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ (greedisgoods, 2561)

2.1.4.4 Act การตัดสินใจซื้อ เป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ หลังจากที่ได้ทราบรายละเอียดแล้วพบว่าสินค้าตรงตามความต้องการ จึงทำการตัดสินใจซื้อ (greedisgoods, 2561)

2.1.4.5 Advocate การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง เป็นผลมาจากการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น ทางผู้ขายจะต้องสามารถทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และตรงตามที่ได้โฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ (Aware) จึงเกิดความพึงพอใจ เชื่อถือ และนำไปบอกต่อ หรือแนะนำให้แก่คนรู้จักต่อไป (greedisgoods, 2561)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 นี้มีความเกี่ยวข้องกัน โดยแต่ละตัวมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน แต่การกำหนดกลยุทธ์นั้นสามารถกำหนดได้ว่าจะเน้นที่ปัจจัยใดเป็นพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง วงจรผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนช่วยปกป้องคุณภาพของสินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.1.5.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เมื่อมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นแล้ว จะต้องมีการกำหนดว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้จากช่องทางใดบ้างโดยพิจารณาจาก Where (ที่ไหน) When (เมื่อไร) และจะเสนอขายสินค้าให้กับใคร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.1.5.3 การกำหนดราคา (Price) กลยุทธ์ในการตั้งราคา จะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาอื่นๆ ได้เช่น การลดราคาหรือการตั้งราคาสินค้าสูงๆสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ แต่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง เช่น คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยเน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งมีเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

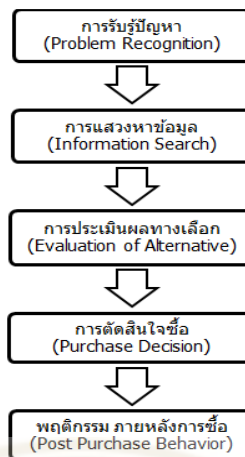
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การขายสินค้าแบบพนักงานขายได้พบกับผู้ซื้อโดยตรง

- การโฆษณา (Advertising) คือ การจ่ายเงินเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงดึงดูด ซึ่งไม่ใช่พนักงาน และไม่พบกับผู้ซื้อโดยตรง แต่เป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่ช่วยพนักงานในด้านการขายและโฆษณาและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การจ่ายเงินเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
- กระบวนการ (Process) เช่น กระบวนการบริการที่ดีจะมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าไปถึงมือผู้ซื้อ และมีความถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ ที่มีอยู่

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541 และ Kotler, 1997

2.1.6.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เท่ากันระหว่างอุดมคติ (Ideal) และสิ่งที่มีอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงเกิดเป็นความต้องการที่จะมีสิ่งของนั้นๆ เพื่อมาเติมเต็ม โดยปัญหาของแต่ละบุคคลอาจจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่หมด
- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
- การเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัว
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2.1.6.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาหรือตระหนักได้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาหนทางในการแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search)
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)

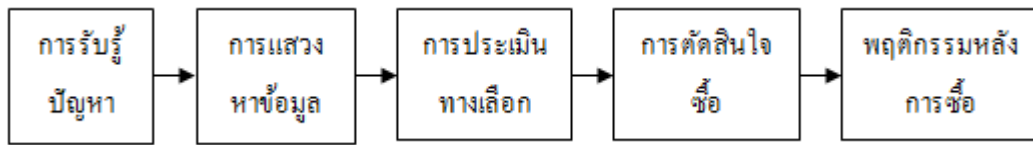
- จากประสบการณ์ของตนเอง(Experimental Search)

2.1.6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและทำการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตและสถานการณ์ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes)
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาที่ความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้ามากกว่าการพิจารณาความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)
- ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image)
- ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินระดับความพึงพอใจต่อสินค้า
- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนน แล้วทำการสรุปผลว่าผู้บริโภคใดให้คะแนนกับสินค้าใดมากที่สุด

2.1.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เมื่อได้ทราบความต้องการรายละเอียดสินค้า และทำการประเมินว่าจะเลือกสินค้าใดแล้ว จึงทำการตัดสินใจ

2.1.6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากเกิดการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภคหรือใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจผู้บริโภคอาจมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจเกิดการบอกไว้ในแง่ลบ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : Kotler, 2003

2.1.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis

การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า Factor Analysis สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) (เพชรร้อย สิมขันธ์, 2549) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติ ที่นิยมใช้กับงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อลดจำนวนตัวแปรของงานวิจัยให้น้อยลง โดยการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน หรือ รวมตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงๆ ให้อยู่ในกลุ่มหรือองค์ประกอบเดียวกัน และตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในองค์ประกอบหรือ Factor ใดนั้นพิจารณาจากค่า Factor Loading ถ้าค่า Factor Loading ของตัวแปรใน Factor ใดมีค่ามาก (เข้าใกล้ +1 หรือ -1) จะจัดว่าตัวแปรนั้นอยู่ใน Factor นั้น โดยค่า Factor Loading ไม่ควรต่ำกว่า 0.3 ซึ่งสามารถดูผลการแสดงค่า Factor Loading ได้จากตาราง Rotation Component Matrix

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.1.7.1 การสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร

2.1.7.2 การสกัดองค์ประกอบ เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้

2.1.7.3 การหมุนแกนองค์ประกอบ ซึ่งเป็นขั้นตอนการแยกตัวแปรให้มีความชัดเจนมากขึ้นว่าตัวแปรนั้นควรจัดอยู่ในกลุ่ม หรือ Factor ใด เนื่องจากขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบอาจทำให้ได้ผลข้อมูลออกมาว่าตัวแปรนั้นๆ สามารถเป็นสมาชิกได้ในหลายองค์ประกอบซึ่งยากต่อการให้ความหมายขององค์ประกอบและ การกำหนดชื่อขององค์ประกอบ

2.1.7.4 การแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นการให้ความหมายแต่ละองค์ประกอบ หรือแต่ละ Factor โดยพิจารณาจากตัวแปรที่เป็นสมาชิกอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ เช่น การตั้งชื่อตามวลาคำคล้องกันของทุกตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (ธีระดา ภิญญา, 2561)

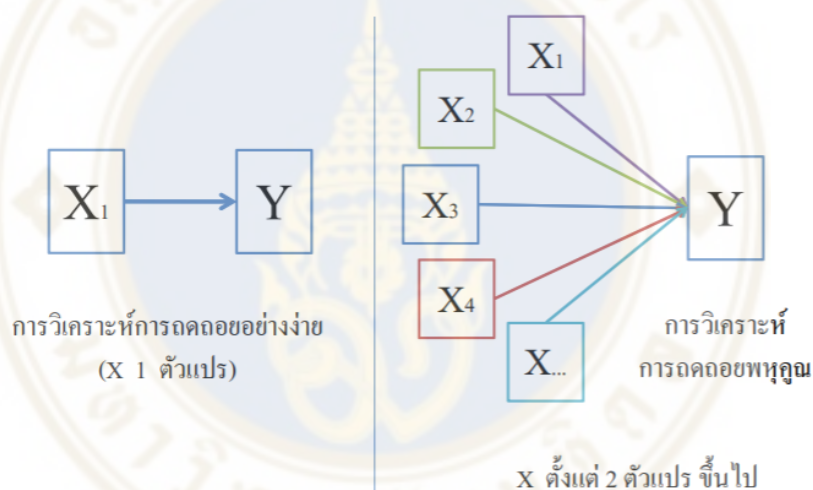
2.1.8 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย เป็นวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งก็คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable : X) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable : Y) การวิเคราะห์การถดถอยนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น Linear regression, Logistic regression, Nonlinear regression, Nonparametric regression, Robust regression, Stepwise regression (เนติมิตร จตุพร, 2560)

ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอย มี 2 ประเภท ได้แก่

2.1.8.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ใช้สำหรับการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable : X) เพียง 1 ตัว

2.1.8.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้สำหรับการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable : X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป



ภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ที่มา : เนติมิตร จตุพร, 2561

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

2.2.1 ผลกระทบอินทรีย์(ออร์แกนิก) และ ผลกระทบจากธรรมชาติ

2.2.2 ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง

2.2.3 เครื่องสำอางออร์แกนิก เครื่องสำอางธรรมชาติ และความแตกต่าง

2.2.4 มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิก

2.2.5 มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทย

2.2.6 แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2.2.7 สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในประเทศไทย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(ออร์แกนิก) และ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

Organic หรือ ออร์แกนิก แปลว่า อินทรีย์ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ Organic Product หรือมักเรียกกันว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จึงหมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและมี ตลอดทั้งกระบวนการ คือตั้งแต่เตรียมดิน ปลูก จนถึงเก็บเกี่ยว และจะต้องดูแลอย่างพิถีพิถันตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ใช่มีเพียงแต่สินค้าประเภทอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ผัก ผลไม้ และ สมุนไพรออร์แกนิก เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ต่างๆ ที่ต้องสัมผัสกับร่างกาย โดยใช้วัตถุดิบที่เป็น พืช ผัก สมุนไพร ที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มาเป็นส่วนผสม

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือ Natural Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อาจมีสารเคมีปนเปื้อน ได้จาก GMO มีการใช้สารปฏิชีวนะ ฮอร์โมนเร่งโต ก็เป็นได้ แต่อยู่ในปริมาณที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด หรือสารสกัดที่มีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติอย่างน้อย95% ของส่วนผสมทั้งหมด หากน้อยกว่าจะไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติได้

2.2.2 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยวิธีการใช้คือ ทา ถู นวด พ่น หรือโรย และมีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงบนร่างกาย เครื่องสำอางสามารถเรียกเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ)

ประเภทของเครื่องสำอาง สามารถแบ่งได้หลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

2.2.2.1 เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว คือ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิว เป็นต้น

2.2.2.2 เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว คือ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสี
สดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ ได้แก่ แป้ง ลิปสติก เป็นต้น

ที่มา : รวบรวมข้อมูล โดย www.skinbiotechthai.com, 2562

2.2.3 เครื่องสำอางออร์แกนิก และ เครื่องสำอางธรรมชาติ

เครื่องสำอางออร์แกนิก (organic cosmetic) เป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมมาจาก
ธรรมชาติ เช่นเดียวกับ เครื่องสำอางธรรมชาติ (natural cosmetic) แต่ส่วนผสมที่จะใช้ใน
เครื่องสำอางออร์แกนิกนั้น จะต้องผ่านการคัดสรร ควบคุม ตั้งแต่กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว และ
กระบวนการสกัดสารสำคัญ ให้ปราศจากยาฆ่าแมลงและสารเคมีในทุกขั้นตอน ดังนั้นเครื่องสำอาง
ออร์แกนิก(organic cosmetic) จึงมีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนจากสารเคมี มากกว่า เครื่องสำอาง
ธรรมชาติ (natural cosmetic) (เนเจอร์พรอฟ, 2561)

ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางออร์แกนิก (organic cosmetic) และ เครื่องสำอาง
ธรรมชาติ (natural cosmetic) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางออร์แกนิก และ เครื่องสำอางธรรมชาติ

เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetic)	เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmetic)
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
กระบวนการปลูกและเก็บเกี่ยวพืชต้องปราศจาก ยาฆ่าแมลงและสารเคมีอันตราย	กระบวนการปลูกและเก็บเกี่ยวพืชอาจมีการใช้ยา ฆ่าแมลงและสารเคมีอันตราย
กระบวนการสกัดสารสำคัญต้องใช้สาร ธรรมชาติในการสกัดเท่านั้น	กระบวนการสกัดสารสำคัญอาจมีการใช้สารเคมี ในการสกัด
มั่นใจในความปลอดภัยต่อการปนเปื้อนสารเคมี อันตราย	อาจมีการปนเปื้อนสารเคมีจากกระบวนการผลิต ในแต่ละขั้นตอน

ที่มา : จัดทำโดยบริษัท เนเจอร์พรอฟ จำกัด, 2561

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีจำนวน
หลายหลากแบรนด์ และมาจากทั่วโลก โดยในประเทศไทยก็มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ประเภท
เครื่องสำอางและสกินแคร์ด้วยเช่นกัน อาทิเช่น Organika, Vowda, Harnn, ERB และ โครงการหลวง
 เป็นต้น ส่วนแบรนด์เครื่องสำอาง สกินแคร์ออร์แกนิก ของต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี ได้แก่

Innisfree, Mamonde และ Nature Republic เป็นต้น, จากประเทศอังกฤษ ได้แก่ The body shop, Lush เป็นต้น, จากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Kiehl's (รวบรวมโดยผู้วิจัย, 2562)

2.2.4 มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางค์ธรรมชาติและออร์แกนิก

มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางค์ธรรมชาติและออร์แกนิก ที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากในตลาดโลก ได้แก่ ECOCERT COSMOS standard ทำการตรวจรับรองโดย ECOCERT ซึ่งเป็นองค์กรที่รับรองมาตรฐานเครื่องสำอางค์แรกของโลก เพื่อพัฒนามาตรฐาน "ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิก" เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค (เนเจอร์พรอฟ, 2561)

ECOCERT COSMOS standard แบ่งการรับรองเป็น 2 แบบ คือ มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิกหรือ COSMOS NATURAL และ มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางธรรมชาติ หรือ COSMOS ORGANIC (ดังรูปที่ 2.6) และมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.2



ภาพที่ 2.6 มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางค์ธรรมชาติและออร์แกนิก

ที่มา : จัดทำโดยบริษัท เนเจอร์พรอฟ จำกัด, 2561 และ www.ECOCERT.com, 2562

ตารางที่ 2.2 การรับรอง ECOCERT COSMOS

การรับรอง ECOCERT COSMOS นั้นมี 2 ประเภท และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานอย่างเคร่ง เท่านั้นที่จะได้รับการรับรอง	
COSMOS organic certification	COSMOS natural certification
<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนผสมอย่างน้อย 20% ของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต้องออร์แกนิก โดยวัตถุดิบในที่นี้หมายถึงน้ำและแร่ธาตุ (ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้แล้วล้างออก หรือผลิตภัณฑ์ประเภทผง สัดส่วนเปอร์เซ็นต์อาจเป็น 10%) • 95-100% ของส่วนผสมจากพืช เช่น น้ำมัน, สารสกัด, บัตเตอร์ ๓ ต้องออร์แกนิก • COSMOS มีข้อกำหนดว่าส่วนผสม เช่น น้ำมันจากพืช หรือ สารสกัดจากดอกไม้ ต้องออร์แกนิก 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนผสมทั้งหมดต้องผ่านการทดสอบว่าเป็นส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ • ไม่ได้กำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของส่วนผสมออร์แกนิก

ที่มา : จัดทำโดยบริษัท เนเจอร์พรอฟ จำกัด, 2561

เครื่องสำอางธรรมชาติ และ เครื่องสำอางออร์แกนิก ในท้องตลาดทั่วไปนั้น การใส่สำคัญที่เป็นสารจากธรรมชาติ (natural) หรือ ออร์แกนิก (organic) แค่เพียง 1 ตัว ก็สามารถใช้คำว่า natural cosmetic หรือ organic cosmetic ได้ แต่ในเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับ เช่น ECOCERT COSMOS, BIOAGRICERT, USDA, NATRUE มีการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติไว้อย่างเข้มงวดและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจะต้องผ่านมาตรฐานตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งทางผู้ผลิตหรือโรงงานจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากองค์กรเหล่านี้ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ข้อกำหนดของ ECOCERT COSMOS กำหนดไว้ว่า

2.2.4.1 ส่วนผสมทั้งหมด 100 % ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองต้องเป็นไปตามกฎหมายยุโรป ว่าด้วยเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และต้องไม่ผ่านกระบวนการผลิตต้องห้าม ทั้งการฟอกสีในสัตว์ การกำจัดกลิ่น ในสัตว์ การใช้รังสี (แอลฟา, แกมมา) การแทนที่ด้วยหมู่ซัลโฟนิค การใช้ปรอท การใช้เอทิลีนออกไซด์ การใช้ฟอร์มาลดีไฮด์ (เนเจอร์พรอฟ, 2561)

2.2.4.2 ปริมาณส่วนผสมจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 95% ของส่วนผสมทั้งหมดเป็นวัตถุดิบที่ได้จากแหล่งธรรมชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการต้องห้าม (เนเจอร์พรอฟ, 2561)

2.2.4.3 ปริมาณส่วนผสมที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์ให้บริสุทธิ์ในผลิตภัณฑ์สุดท้าย ต้องไม่เกิน 5% ของส่วนผสมทั้งหมด นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกับโมเลกุลสังเคราะห์กลุ่มสารกันเสีย กลุ่มสารจับประจุ กลุ่มสารที่ผ่านการแปลงสภาพประเภทหรือระดับของการรับรองจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของส่วนผสมจำพวกพืช และส่วนผสมที่มาจากพืช ซึ่งส่วนผสมนั้นต้องได้จากการปลูกแบบออร์แกนิกและได้รับการรับรองออร์แกนิก (เนเจอร์พรอฟ, 2561)

2.2.4.4 เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmetic) จะต้องมีส่วนผสมจำพวกพืชออร์แกนิกและส่วนผสมออร์แกนิกที่มาจากพืชในส่วนผสมทั้งหมด อย่างน้อย 20% และ เครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิก (Natural and Organic Cosmetic) จะต้องมีส่วนผสมจำพวกพืชออร์แกนิกและส่วนผสมออร์แกนิกที่มาจากพืชในส่วนผสมทั้งหมด อย่างน้อย 95% (เนเจอร์พรอฟ, 2561)

2.2.5 มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สำหรับในประเทศไทย มีตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ซึ่งประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปี พ.ศ. 2555 และถือเป็นตรามาตรฐานของประเทศไทย แต่ไม่ได้มีการบังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand ดังรูปที่ 2.7 และยังมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์อีกมากมาย ทั้งที่เป็นของประเทศไทยและต่างประเทศ ดังรูปที่ 2.8



ภาพที่ 2.7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand

ที่มา : รวบรวมโดยมูลนิธิชีววัน, 2562



ภาพที่ 2.8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ Organic
ที่มา : รวบรวมโดยมูลนิธิชีวชีวัน, 2562

2.2.6 แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยในปี 2556-2560 ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจ ดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเนื่องจากเป็นยุคของสังคมออนไลน์ มีสื่อออนไลน์มากมาย ทำให้ทั้งเพศหญิงและชายมีการดูแลบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

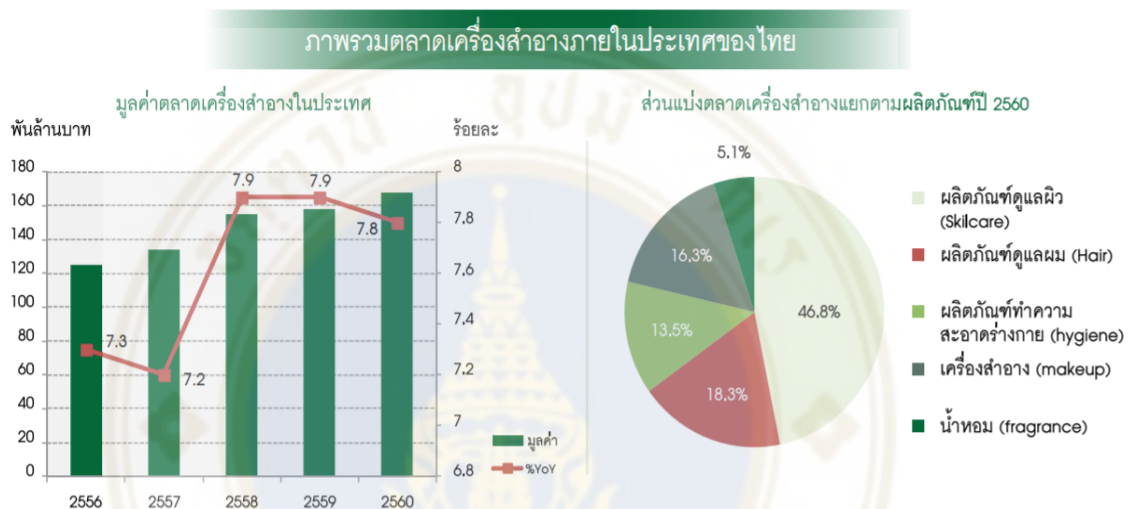
2.2.6.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าของตลาดเครื่องสำอาง ในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16

2.2.6.2 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.3 ของมูลค่าของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เป็ลี่ยนสีผม

ร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดติดผมร้อยละ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

2.2.6.3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง ในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปากร้อยละ 26 ตกแต่งตา ร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บร้อยละ 1

2.2.6.4 น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.1 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ



ภาพที่ 2.9 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา : รวบรวม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561

ตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่างๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หันมาใช้เครื่องสำอางดูแลผิวดังแต่ยี่ห้อที่มีเพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผิวทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมคนไทยที่หันมาเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้ามากขึ้นทำให้เครื่องสำอางประเภทมาสก์หน้า (Mask) ที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้นเริ่มจะได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ความท้าทายในตลาดเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด การเข้าสู่ธุรกิจที่ทำได้ง่าย เช่น การจ้าง โรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ภายใต้สูตรหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง รวมถึงการมีช่องทาง E-Commerce รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายและโฆษณาสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ

เครื่องสำอางสำหรับรายใหม่ๆที่ไม่มีโรงงาน หรือหน้าร้านของตนเอง จึงจูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจเข้าสู่ธุรกิจได้จำนวนมาก ขณะเดียวกันสถานประกอบการหรือคลินิกเกี่ยวกับผิวหนังหรือความงามก็หันมาผลิตเครื่องสำอางภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกับสินค้านำเข้าโดยเฉพาะจากประเทศที่ผู้บริโภครักคนไทยให้ความนิยม ทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น รวมถึงความท้าทายด้านความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า จากข่าวที่มีสินค้าไม่ได้คุณภาพส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงลบ ซึ่งเกิดจากสินค้าลอกเลียนแบบ ทั้งการลอกเลียนแบบจากภายในประเทศ และการวางจำหน่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงตามตลาดนัดและร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการลอกเลียนแบบ เครื่องสำอางของไทยในประเทศที่นิยมเครื่องสำอางไทยด้วย เช่นเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายแล้วยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ถูกต้องหากผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าลอกเลียนแบบอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สำหรับเครื่องสำอางที่นำลงทุนของผู้ประกอบการ SME อาจเน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือนิชมาร์เก็ต ที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก เช่น เครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่กำลังเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่จับตลาดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งมีสภาพผิวที่บอบบาง และแพ้ง่าย ต้องดูแลใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ช่วยให้สินค้า มีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่น รวมถึงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยแม้ว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แต่มีตลาดกำลังซื้อสูงรองรับ ทั้งสหรัฐฯ ยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึง ประเทศในตะวันออกกลาง ขณะที่ตลาดกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม ซึ่งมีมุมมองดี ต่อคุณภาพสินค้าไทยและมีพฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียงไทย โดยเฉพาะความต้องการเครื่องสำอางในกลุ่มดูแลผิว แต่เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อาจไม่สูงมากนักสินค้านำเข้าที่นำเสนอจึงควรมีราคาไม่สูงมากนัก สำหรับกลยุทธ์ การขยายโอกาสทางการตลาดควรร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาด และการกระจายสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

2.2.7 สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในประเทศไทย

คุณนันทวัลย์ ศกุนตนาค ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้ออกมากล่าวว่า รัฐบาลมีการปรับนโยบาย และโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อให้

เข้มแข็งจากภายใน ร่วมบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เร่งผลักดันการทำเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น เพื่อขยายตลาดให้รองรับ “ยุคออร์แกนิก 3.0” ตามแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี พ.ศ. 2560-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ “ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน” และในปี 2561 ประเทศไทยได้รับเลือก ให้เป็นประเทศที่ 7 ในโลก ในการจัดงานออร์แกนิก ระดับโลกฯ ภายในงานมีจัดแสดงสินค้าครอบคลุมสินค้าออร์แกนิกทุกกลุ่ม เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บำรุงเส้นผม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าจากสีเขียวธรรมชาติ แต่ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่ม non-food เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล นั้นมีเพียงร้อยละ 20 ของตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาถึงความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า และเครื่องสำอาง (อรชญา เกษเพชร 2558, ฐนิตา ตูจินดา 2559) อรชญา (2558) ได้ศึกษาทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐาน จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การศึกษาของอรชญา ยังกล่าวถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ รวมถึงกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ และได้รับมาตรฐาน สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย และได้รับการรับรอง 2) กลุ่มที่ไม่ต้องการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผลิตจากอะไรมีการรับรองหรือไม่ แต่ต้องการรู้เพียงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆต่อกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ คือรู้ก็ได้ ไม่รู้ก็ได้ ถ้าสนใจผลิตภัณฑ์มากก็จะซื้อมาใช้และทดลองเอง แต่ ฐนิตา (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศการที่บริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์นำเข้ามีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าการคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มี

ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ (พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย 2561, ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู 2559, เปรมกมล หงส์ยนต์ 2562 , ภัทรพร ธนสารโสภิต 2558, พรเทพ ทิพย์พรกุล 2559) ทั้งนี้พิมพจีส์ ณ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (Lazada) สามารถเปรียบเทียบราคากับช่องทางการจำหน่ายรูปแบบอื่นได้ มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติ และถูกกว่าการซื้อผ่านวิธีอื่น ส่วนภัทรพร ธ (2558) และพรเทพ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic)ประเภทความงาม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถส่งสินค้าถึงที่ สั่งซื้อจากที่ใดก็ได้ สั่งซื้อเวลาใดก็ได้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี และผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าครีมต่างๆเพิ่มช่องทางการขาย ตัวครีมสามารถใช้ได้เหมือนกัน และผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านออนไลน์บางตัวเห็นผลมากกว่าผลิตภัณฑ์จาก counter brand และ Mess brand

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองจากผู้บริโภค ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด และนำผลการศึกษามาทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลเชิงพรรณนา และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา , 2549) ได้ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$

จะทำให้ได้ค่า $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นสูงสุด 0.5

แทนค่าได้ดังนี้ $n = 1.96^2 = \frac{382.16}{4(.05)^2} = 385 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน}$

วิธีการคัดเลือกประชากรที่ศึกษาจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการใช้หลักความน่าจะเป็น และไม่มีกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าใครคือกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลไปจนกว่าจะครบจำนวนที่ต้องการ

3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ผู้จัดทำไว้แล้ว เช่น บทความ รายงาน บทวิเคราะห์ สถิติ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) จากผู้บริหาร 10 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งที่ เคย และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์จากต่างประเทศ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Online) โดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านทางระบบ internet จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในแต่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

โดยการวัดความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์คะแนน	
คะแนน	ความหมาย
5	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
4	มีความเห็นด้วยมาก
3	มีความเห็นด้วยปานกลาง
2	มีความเห็นด้วยน้อย
1	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

โดยการวัดความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์คะแนน	
คะแนน	ความหมาย
5	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
4	มีความเห็นด้วยมาก
3	มีความเห็นด้วยปานกลาง
2	มีความเห็นด้วยน้อย
1	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อาชีพ
- รายได้

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมา
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ความคิดเห็นในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจะมีชั้นคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์คะแนน	
คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	มีความเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	มีความเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	มีความเห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย

3.5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยที่เป็นไปอย่างถูกต้อง และไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดๆของสังคม ซึ่งมีใบรับรองที่แสดงถึงแผนการดำเนินงานวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองจากผู้บริโภคนั้นผ่านการรับรองจากมหาวิทยาลัยมหิดล ตามภาพ 3.1



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-294

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Business Management Strategies of Organic Cosmetics and Skin Care Products in Bangkok: A Perspective from Consumers*

Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Nattaporn Laosripong*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from August 29, 2019 to August 28, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 3.1 เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มุมมองจากผู้บริโภค บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลและวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนที่ 1 การศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	(22.80)	47	(56.60)
หญิง	129	(77.20)	36	(43.40)
รวม	167		83	

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์เพศชายและเพศหญิง มีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกันที่ 56.6 และ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	3	(1.80)	0	0.00
อายุ 21-30 ปี	96	(57.50)	51	(61.40)
อายุ 31-40 ปี	49	(29.30)	22	(26.50)
อายุ 41-50 ปี	18	(10.80)	8	(9.60)
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	(0.60)	2	(2.40)
รวม	167		83	

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 57.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 61.40

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คน	6	(3.60)	4	(4.80)
จำนวน 2 คน	24	(14.40)	5	(6.00)
จำนวน 3 คน	31	(18.60)	22	(26.50)
จำนวน 4 คน	54	(32.30)	24	(28.50)
จำนวน 5 คน	25	(15.00)	17	(20.50)
จำนวน 5 คนขึ้นไป	27	(16.20)	11	(13.30)
รวม	167		83	

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเรื่องจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 28.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นักศึกษา	7	(4.20)	8	(9.60)
2. ข้าราชการ	6	(3.60)	2	(2.40)
3. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	120	(71.90)	57	(68.70)
4. ธุรกิจส่วนตัว	24	(14.40)	14	(1.20)
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2	(1.20)	0	(0.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	(1.80)	1	(1.20)
ฟรีแลน	1	(0.60)	0	(0.00)
มัคคุเทศก์อิสระ	1	(0.60)	0	(0.00)
รัฐวิสาหกิจ	2	(1.20)	0	(0.00)
อิสระ	1	(0.60)	0	(0.00)
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	0	(0.00)	1	(1.20)
รวม	167		83	

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 71.90 และ 68.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	(3.00)	7	(8.40)
2. รายได้ 10,001 – 25,000 บาท	41	(24.60)	16	(19.30)
3. รายได้ 25,001 – 40,000 บาท	64	(38.30)	38	(45.80)
4. รายได้ 40,001 – 55,000 บาท	22	(13.20)	9	(10.80)
5. รายได้สูงกว่า 55,001 ขึ้นไป	35	(21.00)	13	(15.70)
รวม	167		83	

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเรื่องรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีรายได้ระหว่างรายได้ 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 และ 45.80 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 4 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และรายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่างรายได้ 25,001 – 40,000 บาท

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจะมีชั้นคะแนนเฉลี่ย คือ
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ มีความเห็นด้วยมากที่สุด, ซื่อ
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ มีความเห็นด้วยมาก, น่าจะซื้อ
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ มีความเห็นด้วยปานกลาง, ไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ มีความเห็นด้วยน้อย, น่าจะไม่ซื้อ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด, ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้หรือเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้หรือเข้าใจ	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. ท่านมีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	เคยซื้อ	34	75	50	6	2			
		(20.40)	(44.90)	(29.90)	(3.60)	(1.20)	3.80	0.85	มาก
	ไม่เคยซื้อ	9	16	35	10	13			
		(10.80)	(19.30)	(42.20)	(12.00)	(15.70)	2.98	1.18	ปานกลาง
2. ท่านมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ	เคยซื้อ	45	82	35	5	0			
		(26.90)	(49.10)	(21.00)	(3.00)	0.00	4.00	0.78	มาก
	ไม่เคยซื้อ	16	26	29	7	5			
		(19.30)	(31.30)	(34.90)	(8.40)	(6.00)	3.49	1.09	มาก
3. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี	เคยซื้อ	77	69	17	4	0			
		(46.10)	(41.30)	(10.20)	(2.40)	(0.00)	4.31	0.75	มากที่สุด
	ไม่เคยซื้อ	21	33	25	1	3			
		(25.30)	(39.80)	(30.10)	(1.20)	(3.60)	3.82	0.95	มาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้หรือเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ออกแนกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้หรือเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของตนเอง ในด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ4.31 รองลงมาคือ มีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ออกแนกมีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ4.00 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออกแนกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้หรือเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของตนเอง ในด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ3.82 แต่ความเข้าใจใจความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ2.98

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความชอบหรือสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความชอบหรือสนใจ	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. การที่ท่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	เคยซื้อ	58	80	26	3	0			
		(34.70)	(47.90)	(15.60)	(1.80)	(0.00)	4.16	0.74	มาก
	ไม่เคยซื้อ	7	32	30	8	6			
		(8.40)	(38.60)	(36.10)	(9.60)	(7.20)	3.31	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความชอบหรือสนใจของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความชอบหรือสนใจ (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
2. ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพราะท่านเอาใจใส่ต่อสุขภาพท่านมากยิ่งขึ้น	เคยซื้อ	69	75	22	0	0			
		(41.30)	(41.30)	(41.30)	(41.30)	(41.30)	4.28	0.69	มากที่สุด
	ไม่เคยซื้อ	12	29	29	7	6			
		(14.50)	(34.90)	(34.90)	(8.40)	(7.20)	3.41	1.07	มาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความชอบหรือสนใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของตนเองเพราะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของตนเองเพราะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แต่ความคิดเห็นด้านการเข้าใจความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วจะทำให้เกิดความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

การสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. ท่านอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น	เคยซื้อ	67	70	26	3	1	4.19	0.81	มาก
		(40.10)	(41.90)	(15.60)	(1.80)	(0.60)			
	ไม่เคยซื้อ	18	34	22	3	6	3.66	1.09	มาก
		(21.70)	(41.00)	(26.50)	(3.60)	(7.20)			
2. เมื่อท่านอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ท่านสามารถถามเจ้าหน้าที่ร้านค้า	เคยซื้อ	42	83	38	4	0	3.98	0.76	มาก
		(25.10)	(49.70)	(22.80)	(2.40)	(0.00)			
	ไม่เคยซื้อ	11	31	28	7	6	3.41	1.06	มาก
		(13.30)	(37.30)	(33.70)	(8.40)	(7.20)			
3. เมื่อท่านอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ท่านสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	เคยซื้อ	86	65	15	1	0	4.41	0.68	มากที่สุด
		(51.50)	(38.90)	(9.00)	(0.60)	(0.00)			
	ไม่เคยซื้อ	29	36	12	1	5	4.00	1.05	มาก
		(34.90)	(43.40)	(14.50)	(1.20)	(6.00)			

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะสามารถหาซื้อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะสามารถหาซื้อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วพบว่าตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อ	เคยซื้อ	72	74	20	1	0	4.30	0.70	มากที่สุด
		(43.10)	(44.30)	(12.00)	(0.60)	(0.00)			
	ไม่เคยซื้อ	14	32	27	5	5	3.54	1.04	มาก
		(16.90)	(38.60)	(32.50)	(6.00)	(6.00)			
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่านใช้อยู่	เคยซื้อ	44	65	41	14	3	3.80	0.99	มาก
		(26.30)	(38.90)	(24.60)	(8.40)	(1.80)			
	ไม่เคยซื้อ	12	30	20	11	10	3.28	1.22	ปานกลาง
		(14.50)	(36.10)	(24.10)	(13.30)	(12.00)			

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเนื่องจากเพื่อนหรือญาติของท่านแนะนำ	เคยซื้อ	34	68	45	14	6			
		(20.40)	(40.70)	(26.90)	(8.40)	(3.60)	3.66	1.01	มาก
	ไม่เคยซื้อ	12	31	18	15	7			
		(14.50)	(37.30)	(21.70)	(18.10)	(8.40)	3.31	1.18	ปานกลาง
4. เมื่อเห็นดารการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	เคยซื้อ	11	49	66	22	19			
		(6.60)	(29.30)	(39.50)	(13.20)	(11.40)	3.07	1.07	ปานกลาง
	ไม่เคยซื้อ	7	11	26	23	16			
		(8.40)	(13.30)	(31.30)	(27.70)	(19.30)	2.64	1.19	ปานกลาง
5. เมื่อท่านทราบว่ามีการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	เคยซื้อ	19	81	54	8	5			
		(11.40)	(48.50)	(32.30)	(4.80)	(3.00)	3.60	0.86	มาก
	ไม่เคยซื้อ	8	22	29	16	8			
		(9.60)	(26.50)	(34.90)	(19.30)	(9.60)	3.07	1.11	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านเห็นการรีวิวสินค้าก่อน- หลังใช้	เคยซื้อ	42	74	41	8	2			
		(25.10)	(44.30)	(24.30)	(4.80)	(1.20)	3.87	0.89	มาก
	ไม่เคยซื้อ	12	29	29	6	7			
		(14.50)	(34.90)	(34.90)	(7.20)	(8.40)	3.40	1.09	ปานกลาง

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าเมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วพบว่าตรงกับความต้องการของตนเองแล้วจะตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าเมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วพบว่าตรงกับความต้องการของตนเองแล้วจะตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง

การบอกต่อ	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. เมื่อท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ	เคยซื้อ	76	69	20	2	0	4.31	0.73	มากที่สุด
		(45.50)	(41.30)	(12.00)	(1.20)	(0.00)			
	ไม่เคยซื้อ	19	42	14	4	4	3.96	0.97	มาก
		(22.90)	(50.60)	(16.90)	(4.80)	(4.80)			
2. เมื่อท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ตามท่าน	เคยซื้อ	66	69	27	4	1	4.17	0.83	มาก
		(39.50)	(41.30)	(16.20)	(2.40)	(0.60)			
	ไม่เคยซื้อ	9	16	35	10	13	3.82	1.00	มาก
		(10.80)	(19.30)	(42.20)	(12.00)	(15.70)			

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ จะกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ จะกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อ	เคย		ไม่เคย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้หรือเข้าใจ	4.04	มาก	3.43	มาก
การชอบหรือสนใจ	4.22	มากที่สุด	3.36	ปานกลาง
การสอบถาม	4.19	มาก	3.69	มาก
การตัดสินใจ	3.72	มาก	3.21	ปานกลาง
การบอกต่อ	4.24	มากที่สุด	3.89	มาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) อยู่ในระดับมาก โดยเข้าใจมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี และเมื่อได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดความชอบผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง และสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในระดับมาก โดยศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเมื่อพบว่าสินค้าตัวใดที่ตรงกับความต้องการของตนแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์แล้วเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำ ในระดับมากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) อยู่ในระดับมาก โดยเข้าใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี และเมื่อได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดความชอบผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในระดับปานกลาง โดยชอบหรือสนใจเพราะมีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง และสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในระดับมาก โดยศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเมื่อพบว่าสินค้าตัวใดที่ตรงกับความต้องการของตนแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์แล้วเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำ ในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านการเลือกซื้อแบรนด์สินค้า

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์จากประเทศไทย	21	(12.60)
แบรนด์จากต่างประเทศ	42	(25.10)
ทั้งแบรนด์จากประเทศไทย และต่างประเทศ	104	(62.30)
รวม	167	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.30 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ รองลงมาคือ ร้อยละ 25.10 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ และร้อยละ 12.60 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	94	(56.30)
1 ครั้งต่อเดือน	32	(19.10)
2 ครั้งต่อเดือน	16	(9.60)
3 ครั้งต่อเดือน	5	(3.00)
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	20	(12.00)
รวม	167	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.30 ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์น้อย

กว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ร้อยละ 19.10 ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 12.00 ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	51	(30.50)
1,001-2,000 บาท	66	(39.50)
2,001-3,000 บาท	28	(16.80)
3,001-4,000 บาท	12	(7.20)
4,001-5,000 บาท	7	(4.20)
5,001 บาทขึ้นไป	3	(1.80)
รวม	167	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.50 ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ครั้งละ 1,001-2,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 30.50 ซื้อครั้งละน้อยกว่า 1,000 บาท และร้อยละ 16.80 ซื้อครั้งละ 2,001-3,000 บาท

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านช่องทางในการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ช่องทางในการซื้อแบรนด์สินค้า (เลือกได้หลายคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าหรือหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง	88	(52.40)
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	35	(20.80)
ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย	25	(14.90)
ซื้อจากโฆษณาขายสินค้าออร์แกนิกในห้างสรรพสินค้า	17	(10.10)
อื่นๆ	3	(1.80)
รวม	168	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.40 ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ผ่านร้านค้าหรือหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง รองลงมาคือ ร้อยละ 20.80 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และร้อยละ 14.90 ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (เลือกได้หลายคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน	145	(47.70)
ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป	29	(9.50)
มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ	55	(18.10)
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	39	(12.80)
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	12	(3.90)
ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	18	(5.90)
อื่นๆ	6	(2.00)
รวม	304	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.7 ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ เพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ รองลงมาคือ ร้อยละ 18.10 มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ และร้อยละ 12.80 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม

ตาราง 4.17 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	79	(47.30)
ครอบครัว	12	(7.20)
เพื่อน	13	(7.80)
ดารานักแสดง	0	(0.00)
บิวตี้บล๊อกเกอร์	24	(14.40)
พนักงานเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง	3	(1.80)
คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต	31	(18.50)
นิตยสารและสื่อโฆษณาต่างๆ	5	(3.00)
อื่นๆ	0	(0.00)
รวม	167	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ ร้อยละ 18.50 คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 14.40 บิวตี้บล๊อกเกอร์

ตาราง 4.18 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (เลือกได้หลายคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว	84	(24.30)
สื่อโฆษณาที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	40	(11.60)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	17	(4.90)
เว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องสำอาง	37	(10.70)
รีวิวในอินเทอร์เน็ต	92	(26.60)
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	6	(1.70)
Social Network	67	(19.40)
อื่นๆ	3	(0.90)
รวม	346	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.6 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ผ่านการรีวิวในอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ 24.30 บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว และร้อยละ 19.40 Social Network

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากทั้งแบรนด์จากประเทศไทย และต่างประเทศ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ครั้งละ 1,001-2,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง ตัดสินใจซื้อ เพราะ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และทราบข้อมูลข่าวสารจากการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ เท่านั้น) (เลือกได้มากกว่าข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาแพง	23	(19.20)
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว	29	(24.20)
ท่านไม่กล้าใช้ กลัวแพ้	18	(15.00)
ท่านยังไม่เชื่อถือในคุณสมบัติหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	13	(10.80)
ท่านติดกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม	26	(21.70)
อื่นๆ	11	(9.20)
รวม	120	(100.00)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 24.20 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว รองลงมาคือ ร้อยละ 21.70 ติดกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม และร้อยละ 19.20 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาแพง

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ความคิดเห็นในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจะมีชั้นคะแนนเฉลี่ย คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ มีความเห็นด้วยมากที่สุด, ซื้อ คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ มีความเห็นด้วยมาก, น่าจะซื้อ คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ มีความเห็นด้วยปานกลาง, ไม่แน่ใจ คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ มีความเห็นด้วยน้อย, น่าจะไม่ซื้อ คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด, ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. มีการอธิบายความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	เคยซื้อ	43	73	42	9	0			
		(25.70)	(43.70)	(25.10)	(5.40)	(0.00)	3.90	0.85	มาก
	ไม่เคยซื้อ	19	28	28	5	3			
		(22.90)	(33.70)	(33.70)	(6.00)	(3.60)	3.66	1.02	มาก
2. มีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ	เคยซื้อ	55	73	35	4	0			
		(32.90)	(43.70)	(21.00)	(2.40)	(0.00)	4.07	0.8	มาก
	ไม่เคยซื้อ	20	34	21	5	3			
		(24.10)	(41.00)	(25.30)	(6.00)	(3.60)	3.76	1.01	มาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์มีวัตถุดิบ ท้องถิ่นเพียงพอที่ใช้ในการผลิต	เคยซื้อ	38	73	49	6	1			
		(22.80)	(43.70)	(29.30)	(3.60)	(0.60)	3.84	0.834	มาก
	ไม่เคยซื้อ	50	102	81	12	5			
		(20.00)	(40.80)	(32.40)	(4.80)	(2.00)	3.47	0.99	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์สามารถ ผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภค	เคยซื้อ	35	79	44	8	1			
		(21.00)	(47.30)	(26.30)	(4.80)	(0.60)	3.83	0.83	มาก
	ไม่เคยซื้อ	11	28	35	5	4			
		(13.30)	(33.70)	(42.20)	(6.00)	(4.80)	3.45	0.97	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์ มีการนำ ผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้แก่สินค้า	เคยซื้อ	31	69	56	9	2			
		(18.60)	(41.30)	(33.50)	(5.40)	(1.20)	3.71	0.87	มาก
	ไม่เคยซื้อ	16	34	23	7	3			
		(19.30)	(41.00)	(27.70)	(8.40)	(3.60)	3.64	1.01	มาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์ มี คุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร	เคยซื้อ	40	82	38	6	1			
		(24.00)	(49.10)	(22.80)	(3.60)	(0.60)	3.92	0.81	มาก
	ไม่เคยซื้อ	13	31	28	4	3			
		(20.50)	(37.30)	(33.70)	(4.80)	(3.60)	3.66	0.98	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์มีการ ชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ ในการผลิตอย่างชัดเจน	เคยซื้อ	62	64	33	7	1			
		(37.10)	(38.30)	(19.80)	(4.20)	(0.60)	4.07	0.89	มาก
	ไม่เคยซื้อ	26	28	24	3	2			
		(31.30)	(33.70)	(28.90)	(3.60)	(2.40)	3.88	0.98	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์ได้รับ มาตรฐานประกันคุณภาพสินค้า	เคยซื้อ	67	67	28	5	0			
		(40.10)	(40.10)	(16.80)	(3.00)	(0.00)	4.17	0.81	มาก
	ไม่เคยซื้อ	23	31	26	1	2			
		(27.70)	(37.30)	(31.30)	(1.20)	(2.40)	3.88	0.92	มาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม และทันสมัย	เคยซื้อ	39	84	36	6	2	3.91	0.84	มาก
		(23.40)	(50.30)	(21.60)	(3.60)	(1.20)			
	ไม่เคยซื้อ	17	27	33	3	3	3.63	0.97	มาก
		(20.50)	(32.50)	(39.80)	(3.60)	(3.60)			

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้รับมาตรฐานประกันคุณภาพสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ มีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน และ ได้รับมาตรฐานประกันคุณภาพสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เท่ากัน

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	เคยซื้อ	40	89	34	3	1			
		(24.00)	(53.30)	(20.40)	(1.80)	(0.60)	3.98	0.76	มาก
	ไม่เคยซื้อ	19	32	28	1	3			
		(22.90)	(38.60)	(33.70)	(1.20)	(3.60)	3.76	0.95	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ตามมาตรฐานสากล	เคยซื้อ	43	90	30	3	1			
		(25.70)	(53.90)	(18.00)	(1.80)	(0.60)	4.02	0.75	มาก
	ไม่เคยซื้อ	19	34	26	2	2			
		(22.90)	(41.00)	(31.30)	(2.40)	(2.40)	3.80	0.91	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	เคยซื้อ	21	69	47	15	15			
		(12.60)	(41.30)	(28.10)	(9.00)	(9.00)	3.40	1.1	ปานกลาง
	ไม่เคยซื้อ	12	24	36	8	3			
		(14.50)	(28.90)	(43.40)	(9.60)	(3.60)	3.41	0.98	ปานกลาง

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นไปตามมาตรฐานสากลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.80 ตามลำดับ รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	เคยซื้อ	33	81	46	5	2			
		(19.80)	(48.50)	(27.50)	(3.00)	(1.20)	3.83	0.82	มาก
	ไม่เคยซื้อ	22	24	26	8	3			
		(26.50)	(28.90)	(31.30)	(9.60)	(3.60)	3.65	1.09	มาก

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
2. ร้านค้าที่วางขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	เคยซื้อ	35	67	50	13	2			
		(21.00)	(40.10)	(29.90)	(7.80)	(1.20)	3.72	0.92	มาก
	ไม่เคยซื้อ	21	29	25	4	4			
		(25.30)	(34.90)	(30.10)	(4.80)	(4.80)	3.71	1.05	มาก
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ	เคยซื้อ	31	86	38	11	1			
		(18.60)	(51.50)	(22.80)	(6.60)	(0.60)	4.10	0.79	มาก
	ไม่เคยซื้อ	21	33	24	2	3			
		(25.30)	(39.80)	(28.90)	(2.40)	(3.60)	3.81	0.97	มาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าถ้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ได้จากช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ออนไลน์, Website, Social Media เป็นต้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
1. มีการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่ จากพนักงานหน้าร้าน Face - To-Face	เคยซื้อ	31	86	38	11	1			
		(18.60)	(51.50)	(22.80)	(6.60)	(0.60)	3.81	0.84	มาก
	ไม่เคยซื้อ	18	31	25	6	3			
		(21.70)	(37.30)	(30.10)	(7.20)	(3.60)	3.66	1.02	มาก
2. มีการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์	เคยซื้อ	48	77	37	5	0			
		(28.70)	(46.10)	(22.20)	(3.00)	(0.00)	4.01	0.80	มาก
	ไม่เคยซื้อ	18	33	21	7	4			
		(21.70)	(39.80)	(25.30)	(8.40)	(4.80)	3.65	1.06	มาก

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
3. มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายโฆษณา, โทรทัศน์ เป็นต้น	เคยซื้อ	19	74	57	17	0			
		(11.40)	(44.30)	(34.10)	(10.20)	(0.00)	3.57	0.83	มาก
	ไม่เคยซื้อ	10	35	26	7	5			
		(12.00)	(42.20)	(31.30)	(8.40)	(6.00)	3.46	1.02	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ	เคยซื้อ	32	70	56	7	2			
		(19.20)	(41.90)	(33.50)	(4.20)	(1.20)	3.74	0.86	มาก
	ไม่เคยซื้อ	14	33	20	11	5			
		(16.90)	(39.80)	(24.10)	(13.30)	(6.00)	3.48	1.11	มาก
5. การส่งเสริมการขายโดยใช้นักคนมีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์	เคยซื้อ	23	72	55	13	4			
		(13.80)	(43.10)	(32.90)	(7.80)	(2.40)	3.58	0.91	มาก
	ไม่เคยซื้อ	11	26	29	10	7			
		(13.30)	(31.30)	(34.90)	(12.00)	(8.40)	3.29	1.11	ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	กลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		5	4	3	2	1			
6. การส่งเสริมการขายโดยการมีรีวิวจากผู้ใช้จริง	เคยซื้อ	38	80	42	6	1			
		(22.80)	(47.90)	(25.10)	(3.60)	(0.60)	3.89	0.82	มาก
	ไม่เคยซื้อ	23	25	25	6	4			
		(27.70)	(30.10)	(30.10)	(7.20)	(4.80)	3.69	1.1	มาก
7. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	เคยซื้อ	47	71	40	7	2			
		(28.10)	(42.50)	(24.00)	(4.20)	(1.20)	3.92	0.89	มาก
	ไม่เคยซื้อ	23	22	28	6	4			
		(27.70)	(26.50)	(33.70)	(7.20)	(4.80)	3.65	1.11	มาก

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการมีรีวิวจากผู้ใช้จริง จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.69

ตารางที่ 4.24 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เคย		ไม่เคย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	3.67	มาก
ราคา	3.80	มาก	3.66	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก	3.72	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.79	มาก	3.55	มาก

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ให้คะแนนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ 3.94 คะแนน และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้คะแนนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก แต่ให้คะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ 3.72 คะแนน

4.5 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4.5.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ Factor Analysis

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ปัจจัย		Component		
		1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ	0.804		
	มีการให้ข้อมูลและความรู้ จากพนักงานหน้าร้าน แบบ Face -To-Face	0.795		
	มีการให้ข้อมูลความรู้ ผ่านช่องทางออนไลน์	0.76		
	การส่งเสริมการขายโดยการมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	0.716		
	มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆเช่น ป้ายโฆษณา, โทรทัศน์	0.711		
	มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	0.711		
	ส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง	0.646		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้า มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	0.644		
	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	0.611		
	สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ	0.516		
ด้านราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	0.489		

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (ต่อ)

ปัจจัย		Component		
		1	2	3
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ได้รับมาตรฐานประกันคุณภาพสินค้า		0.769	
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต อย่างชัดเจน		0.715	
ด้านราคา	ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ		0.691	
	ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ตามมาตรฐานสากล		0.673	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีวัตถุดิบท้องถิ่นเพียงพอที่ใช้ในการผลิต			0.824
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค			0.814
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า			0.802
	มีการอธิบายความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ			0.584
	มีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ			0.518
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม และทันสมัย			0.518
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีคุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร			0.502

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนี้

Component 1 คือ หาซื้อสะดวกและมีการส่งเสริมการตลาด

Component 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุ้มค่า

Component 3 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ปัจจัย		Component			
		1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้รับมาตรฐานประกันคุณภาพสินค้า	0.756			
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน	0.733			
	มีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ	0.336			
	มีการอธิบายความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	0.256			
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีวัตถุดิบท้องถิ่นเพียงพอที่ใช้ในการผลิต	0.253			

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (ต่อ)

ปัจจัย		Component			
		1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์		0.726		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ		0.709		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ		0.618		
	มีการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ที่จากพนักงานหน้าร้าน Face-To-Face		0.603		
	การส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์		0.587		
	การส่งเสริมการขายโดยการมีรีวิวจากผู้ใช้จริง		0.545		
	มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายโฆษณา, โทรทัศน์		0.536		
	มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์		0.493		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง		0.391		

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (ต่อ)

ปัจจัย		Component			
		1	2	3	4
ด้านราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น			0.784	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าที่วางขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก			0.650	
ด้านราคา	ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ตามมาตรฐานสากล			0.579	
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย			0.519	
ด้านราคา	ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ			0.492	
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค			0.283	
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า				0.566
	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีคุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร				0.393

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนี้

Component 1 คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

Component 2 คือ การส่งเสริมการตลาด

Component 3 คือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

Component 4 คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดีและแตกต่าง

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

กลุ่มเคย	กลุ่มไม่เคย
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	1. หาซื้อสะดวกและมีการส่งเสริมการตลาด
2. การส่งเสริมการตลาด	2. ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและคุ้มค่า
3. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า	3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และแตกต่าง
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดีและแตกต่าง	

จากการจัดกลุ่มขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4P) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ สามารถสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ มีความเห็นที่คล้ายคลึงกันคือ คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความน่าเชื่อถือ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติม คือ เรื่องราคาเหมาะสมและคุ้มค่า และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดีและแตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติม คือ การมีมาตรฐาน สามารถสร้างความเชื่อมั่น และมีความแตกต่าง

4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ กำหนดให้

ตัวแปรต้น คือ

Component 1: ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

Component 2: การส่งเสริมการตลาด

Component 3: ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

Component 4: ผลกระทบที่มีคุณสมบัติและแตกต่าง
และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง
ละสกินแคร์
2. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภท
เครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง
3. ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง
และสกินแคร์

Component 1: ผลกระทบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

1. ผลกระทบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)
ประเภทเครื่องสำอางละสกินแคร์

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)
ประเภทเครื่องสำอางละสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.184	5	1.637	0.959	.446 ^b
	Residual	208.285	122	1.707		
	Total	216.469	127			

ผลกระทบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกับการพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ผลกระทบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ผลกระทบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

2. ผลกระทบที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกับ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.981	5	1.596	1.126	.350 ^b
	Residual	172.894	122	1.417		
	Total	180.875	127			

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกับการพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้ง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือไม่สามารถพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้งได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกับ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.27	5	0.854	0.481	.790 ^b
	Residual	216.722	122	1.776		
	Total	220.992	127			

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือกับการพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ผลผลิตที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ไม่สามารถพยากรณ์
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

Component 2: การส่งเสริมการตลาด

1. การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภท
เครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)
ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.948	9	1.661	0.973	.466 ^b
	Residual	201.521	118	1.708		
	Total	216.469	127			

การส่งเสริมการตลาดกับการพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)
ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
หมายถึง การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท
เครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

2. การส่งเสริมการตลาด กับ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic)
ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.545	9	1.727	1.233	.282 ^b
	Residual	165.33	118	1.401		
	Total	180.875	127			

การส่งเสริมการตลาดกับการพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้ง พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้งได้

3. การส่งเสริมการตลาด กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.436	9	2.048	1.193	.306 ^b
	Residual	202.556	118	1.717		
	Total	220.992	127			

กาส่งเสริมการตลาดกับการพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งหมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

Component 3: ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

1. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.558	6	1.093	0.63	.706 ^b
	Residual	209.911	121	1.735		
	Total	216.469	127			

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

2. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า กับ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.453	6	0.742	0.509	.801 ^b
	Residual	176.422	121	1.458		
	Total	180.875	127			

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้ง พบว่า ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่สามารถพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้งได้

3. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.932	6	1.989	1.151	.337 ^b
	Residual	209.061	121	1.728		
	Total	220.992	127			

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ไม่สามารถพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

Component 4: ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.739	2	5.369	3.262	.042 ^b
	Residual	205.73	125	1.646		
	Total	216.469	127			

ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง กับ การพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง สามารถพยากรณ์ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ระหว่างตัวแปรย่อยในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ และแตกต่าง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) ประเภทเครื่องสำอางละสกินแคร์

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.419	0.666		5.132	0
	1. ด้านผลิตภัณฑ์ [5. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าประกวด	-0.036	0.135	-0.024	-0.269	0.788
	1. ด้านผลิตภัณฑ์ [6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีคุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร]	-0.36	0.152	-0.215	-2.371	0.019

การที่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(organic) มีคุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางละสกินแคร์

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีและแตกต่าง กับ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.234	2	0.117	0.081	.922 ^b
	Residual	180.641	125	1.445		
	Total	180.875	127			

ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่างกับการพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้ง พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง ไม่สามารถพยากรณ์งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ต่อครั้งได้

3. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและแตกต่าง กับ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.086	2	1.043	0.595	.553 ^b
	Residual	218.906	125	1.751		
	Total	220.992	127			

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและแตกต่างกับการพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและแตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและแตกต่าง ไม่สามารถพยากรณ์ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความเห็นว่า สินค้าควรมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้และมีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความเห็นว่า สินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีการเน้นความแตกต่างที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ราคายังคงมีราคาที่สูง การตั้งราคาไม่ควรแพงเกินไปและเหมาะสมกับคุณภาพ บางรายมีการตั้งราคาที่สูงจนทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการหาซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรสื่อสารให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก ควรมีการเผยแพร่ความรู้เพิ่มมากขึ้น เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น และควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมด้วย ควรมีการโฆษณาให้เกิดความรู้จักใน

สินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ผู้ที่เคยใช้สินค้ามา รีวิว แทนการใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์เพราะจะทำให้เกิด
ความน่าเชื่อถือต่อสินค้ามากกว่า และแต่ละแบรนด์ควรมีการบอกเปอร์เซ็นต์ส่วนผสมที่ชัดเจน
เนื่องจากแต่ละแบรนด์มีเปอร์เซ็นต์ส่วนผสมของออร์แกนิกต่างกัน บางแบรนด์มีเปอร์เซ็นต์ผสมที่
เป็นออร์แกนิกน้อยกว่าและบอกว่าสินค้าของตนเป็นออร์แกนิก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาบทนี้แบ่งเป็นส่วนได้แก่

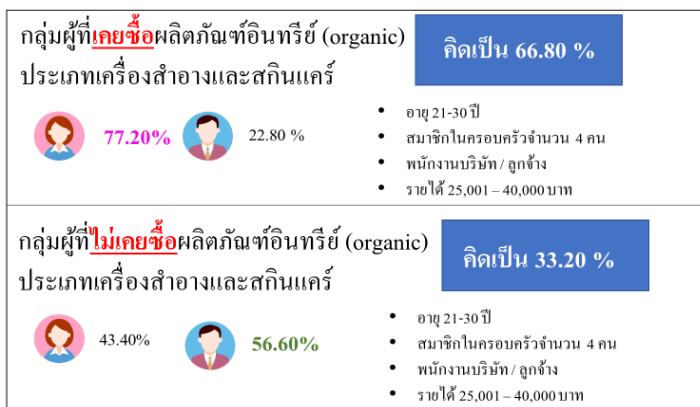
- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ทำการสรุปผลแยกตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1

การศึกษาถึงความแตกต่างของความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์



(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ และเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และมีรายได้ 25,001-40,000 บาท

ตารางที่ 5.1 สรุปความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจ	เคย		ไม่เคย		ความคิดเห็นที่ได้คะแนนสูงที่สุด ซึ่งเหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	
การรับรู้หรือเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	4.04	มาก	3.43	มาก	รู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี
ความชอบหรือสนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	4.22	มากที่สุด	3.36	ปานกลาง	เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพราะเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น
การสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์	4.19	มาก	3.69	มาก	เมื่ออยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
การตัดสินใจซื้อ	3.72	มาก	3.21	ปานกลาง	เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วพบว่าตรงกับความต้องการจะตัดสินใจซื้อ
การบอกต่อ/ซื้อซ้ำ	4.24	มากที่สุด	3.89	มาก	เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ จะกลับมาซื้อซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) อยู่ในระดับมาก โดยเข้าใจมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี และเมื่อได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดความชอบผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง และสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในระดับมาก โดยศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเมื่อพบว่าสินค้าตัวใดที่ตรงกับความต้องการของตนแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์แล้วเกิดความพึงพอใจจะกลับมากซื้อซ้ำ ในระดับมากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) อยู่ในระดับมาก โดยเข้าใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี และเมื่อได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดความชอบผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ อยู่ระดับปานกลางเท่านั้น โดยชอบหรือสนใจเพราะมีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเอง และสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในระดับมาก โดยศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเมื่อพบว่าสินค้าตัวใดที่ตรงกับความต้องการของตนแล้วจะทำการตัดสินใจซื้อ อยู่เพียงระดับปานกลางเท่านั้น และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์แล้วเกิดความพึงพอใจจะกลับมากซื้อซ้ำ ในระดับมาก

ตาราง 5.2 สรุปพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทั้งแบรนด์จากประเทศไทย และต่างประเทศ	104	(62.30)
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	94	(56.30)
ซื้อครั้งละ 1,001-2,000 บาท	66	(39.50)
ซื้อจากร้านค้าหรือหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง	88	(52.40)
ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	145	(47.70)
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	79	(47.30)
รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรีวิวในอินเทอร์เน็ต	92	(26.60)

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ เลือกซื้อทั้งแบรนด์จากประเทศไทย และต่างประเทศ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท จากร้านค้าหรือหน้าแคตตาล็อกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง และทราบข้อมูลข่าวสารจากการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว	29	(24.20)

ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว จึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาคำความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เคย			ไม่เคย		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้รับมาตรฐานประกันคุณภาพสินค้า 	3.67	มาก	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจนและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางได้รับมาตรฐานคุณภาพ
ราคา	3.80	มาก	ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ตามมาตรฐานสากล	3.66	มาก	ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ตามมาตรฐานสากล
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก	สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ	3.72	มาก	สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ 
การส่งเสริมการตลาด	3.79	มาก	การให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.55	มาก	การส่งเสริมการขายโดยการมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

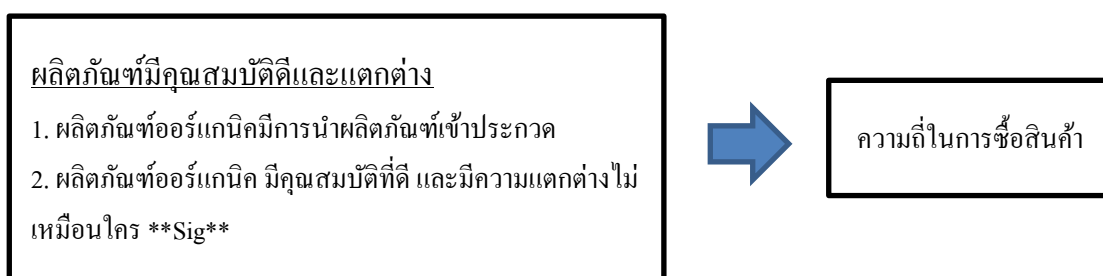
กลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาได้มาตรฐานสากล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจนรวมถึงได้รับมาตรฐานคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาได้มาตรฐานสากล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของผู้บริโภคเรียงตามค่าน้ำหนักปัจจัย(factor loading) พบว่า



การวิเคราะห์สมการถดถอย Regression Analysis ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และแตกต่าง กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม พบว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์(organic) มีคุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่างไม่เหมือนใครจะก่อให้เกิดความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น



5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. จากการศึกษากลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าให้สำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยเฉพาะการได้รับมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับอรชญา (2558) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการรีวิวกการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน-หลัง จึงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ แต่ในเรื่องของความเชื่อมั่นนั้น ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นจากเจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณะที่ดูดี มีรายละเอียดส่วนผสม วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ และเลขทะเบียนอย. อย่างชัดเจน นอกจากนี้การศึกษาของอรชญา ยังกล่าวว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพ รวมถึงกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ และได้รับมาตรฐาน สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้รับการรับรอง 2)กลุ่มที่ไม่ต้องการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลิตจากอะไรมีการรับรองหรือไม่ แต่ต้องการรู้เพียงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3)กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆต่อกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ คือรู้ก็ได้ ไม่รู้ก็ได้ ถ้าสนใจผลิตภัณฑ์มากก็จะซื้อมาใช้และทดลองเอง

2. กลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ออแกนิกให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และมีการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สอดคล้องกับพรเทพ (2559) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic)ประเภทความงาม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งจะต้องสะดวกต่อการเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เช่น การโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์อย่าง สม่าเสมอทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในตลาดผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มาก่อน แต่เพราะตลาดของธุรกิจนั้นมีการแข่งขันรุนแรง จึงเริ่มหันมาเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์กันมากขึ้น รวมถึงรัฐบาลพยายามกระตุ้นนโยบายทางเศรษฐกิจ และต้องการให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน โดยภาพรวมแล้วจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ ออแกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทอาหาร เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ที่เป็นอาหาร เนื่องจากเป็นที่นิยม และขายได้เพราะเป็นสินค้าจำเป็น ตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ จึงยังไม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และเป็นตลาดในน่านสีฟ้า Blue Ocean ที่สามารถแข่งขันกันด้วยการสร้างความแตกต่างได้ ในด้านของผู้บริโภคจากผลการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีการใส่ใจดูแลสุขภาพ ทั้งภายในและภายนอก และการตระหนักถึงสารเคมีตกค้างในสิ่งของที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้คนหันมาสนใจสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวางกลยุทธ์สามารถวางตามระดับ (Level) ได้ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ซึ่งอยู่ในตลาดใน

Differentiation Strategy

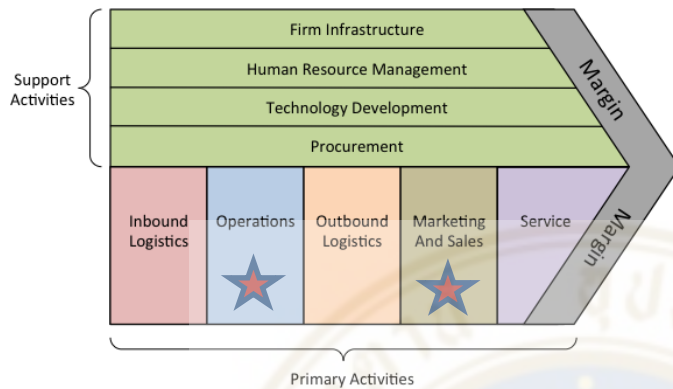
- ✓ กลุ่มผู้ที่ เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์
- ✓ กลุ่มผู้ที่ ไม่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์

น่านสีฟ้า Blue Ocean ที่สามารถแข่งขันกันด้วยการสร้างความแตกต่างได้ แต่การที่จะแข่งขันด้านราคานั้นทำได้ยาก เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง และกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า มากกว่าสนใจราคาสินค้า ดังนั้นจึงเหมาะกับการเลือกกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ให้กับสินค้า โดยการ

ผลิตสินค้ามีคุณภาพที่ดีโดดเด่น ไม่เหมือนใคร และมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อ และ ไม่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

5.3.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level)

เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Value Chain จะสามารถวางแผนดำเนินการได้ดังนี้
แผนระยะสั้น (ไม่เกินปี)



1. ให้ความสำคัญกับผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีและมีความแตกต่าง เพราะจะทำให้ความถี่ในการซื้อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์ Product Development เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้รับมาตรฐาน

ประกันคุณภาพสินค้าเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ และยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นเพราะได้รับการรับรองจากหน่วยงานภายนอก

2. มีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ควรมีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

แผนระยะยาว (2-3ปี)

ในระยะยาวควรที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ซึ่งกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อยู่ว่ามีคุณภาพที่ดีจึงไม่สนใจผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) ในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic) ได้ง่าย และมีโปรโมชั่นลดราคาเพื่อดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic)

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ จากมุมมองจากผู้บริโภคเพียงมุมมองเดียวเท่านั้น และเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน สามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาได้เพียง 250 ตัวอย่าง

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จากมุมมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2.2 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จากมุมมองของผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนอกเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2.3 ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จากมุมมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- Brand Buffer. (2561). “เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แบรินด์ก็รวยซิคะ” ส่องบริษัทใน SET ค่ายยอดขายก่อนโตตลาดเครื่องสำอาง. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>
- Greedisgoods. (2560). หลักการตลาด5A คือ อะไร? (Market 4.0). เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-5a-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Mannature. (2562). บทความ แมนเนเจอร์ - ปลุกกระแสเทรนด์ 4.0 ใส่ใจออแกนิก บอกเล่าสารเคมี. เข้าถึงได้จาก <https://mannature.com/blog/read/7>
- Merry Nature. (2561). ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. เข้าถึงได้จาก <http://merrynature.com/organicvsnatural/>
- Sukyai. (2560). กระทรวงพาณิชย์จัดงาน Organic & Natural Expo 2017 โชว์ศักยภาพเมืองไทย ศูนย์กลางงานแฟร์ออร์แกนิกนานาชาติ. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1132050>
- The Standard. (2562). ปลอดภัยแค่ไหนถึงเรียก ‘ออร์แกนิก’ เมื่อคำว่า ‘ออร์แกนิก’ ถูกตีความเสียใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/organic/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ส่อง 7 เทรนด์คอสเมติกปี 2019 แล่ก้าวตามทีโตได้อย่างสะพรั่ง. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/42601>
- คมชัดลึก. (2561). กรมการค้าภายใน ประกาศศักยภาพ พร้อมเป็นผู้นำออร์แกนิกอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.komchadluek.net/news/pr/334955>
- ฐนิตา ตู้อินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- จิตร์รัตน์ ผลพิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

- ณชีวรรณ มุลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกกรัก. งานวิจัย สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสาสนเทศเพชรบุรี.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/ThaiSME_Organic-Product.aspx.
- เนเจอร์พรอฟ. (2561). มาตรฐานการรับรอง “ระบบคุณภาพที่เรามั่นใจและตั้งใจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคุณภาพ”. เข้าถึงได้จาก natureprof.com/certification.php
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-248443>
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพ์จี ฌ เชียงใหม่ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561)
- ภัทรพร ธารสาร โสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิวันชีวัน. (2562). ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื่อถือได้หรือไม่? เพียงใด?. เข้าถึงได้จาก <http://www.nawachione.org/articles/%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%AD/>
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2>

%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8
%B4/

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. เข้าถึงได้จาก

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf

สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. (2562). เทรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิกในสิงคโปร์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiorganictrade.com/news/1141>

อรอนงค์ พิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อุมาพร บิณษรี. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาการตลาด คณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภท
เครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ศึกษาถึงการรับรู้ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์ และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในหลักสูตรปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดตอบ แบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในแต่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้มานั้น จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และจะทำลายข้อมูลการสำรวจทั้งหมด ภายหลังจากการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

นางสาวณัฐพร เหล่าสีพงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาการจัดการกลยุทธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ หรือไม่
1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2 ข้อที่ 8 เป็นต้นไป)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านนิยมเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์อย่างไร
1. แบรนด์จากประเทศไทย
 2. แบรนด์จากต่างประเทศ
 3. ทั้งแบรนด์จากประเทศไทย และต่างประเทศ
 4. ไม่แน่ใจ โปรดระบุชื่อ.....
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
 3. 2 ครั้งต่อเดือน 4. 3 ครั้งต่อเดือน
 5. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
3. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ ต่อครั้ง
1. น้อยกว่า 1,000 บาท 2. 1,001-2,000 บาท
 3. 2,001-3,000 บาท 4. 3,001-4,000 บาท
 5. 4,001-5,000 บาท 6. 6,000 บาทขึ้นไป
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ผ่านช่องทางใด
1. ร้านค้าหรือหน้าแคตตาล็อกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง
 2. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
 3. ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าทั่วไปที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์เอาไว้
 4. ซื้อจากโซนขายสินค้าออร์แกนิกในห้างสรรพสินค้า
 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน
- 2. ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป
- 3. มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ
- 4. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม
- 5. ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย
- 6. ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ

6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

- 1. ตนเอง
- 2. ครอบครัว
- 3. เพื่อน
- 4. คารานักแสดง
- 5. บิวตี้บล็อกเกอร์
- 6. พนักงานเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง
- 7. คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต
- 8. นิตยสารและสื่อโฆษณาต่างๆ
- 9. อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว
- 2. สื่อโฆษณาที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง
- 3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์
- 4. เว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องสำอาง
- 5. รีวิวในอินเทอร์เน็ต
- 6. โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ
- 7. Social Network
- 8. อื่นๆ โปรดระบุ

8. เพราะเหตุใดจึงไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ เท่านั้น) (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- 1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาแพง
- 2. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว
- 3. ท่านไม่กล้าใช้ กลัวแพ้
- 4. ท่านยังไม่เชื่อถือในคุณสมบัติหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- 5. ท่านติดกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นในแต่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านสำหรับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในขั้นตอนต่างๆ ดังตาราง

โดยการให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้หรือเข้าใจ					
1. ท่านมีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					
2. ท่านมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ					
3. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยจากสารเคมี					
ความชอบหรือสนใจ					
1. การที่ท่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
2. ท่านเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพราะท่านเอาใจใส่ต่อสุขภาพท่านมากยิ่งขึ้น					
การสอบถาม					
1. ท่านอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น					
2. เมื่อท่านอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ท่านสามารถถามเจ้าหน้าที่ร้านค้า					
3. เมื่อท่านอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ท่านสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต					

การตัดสินใจซื้อ					
1. เมื่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วพบว่าตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่านใช้อยู่					
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเนื่องจากเพื่อนหรือญาติของท่านแนะนำ					
4. เมื่อเห็นดาร่าใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
5. เมื่อท่านทราบว่ามีการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านเห็นการรีวิวสินค้าก่อน- หลังใช้					
การบอกต่อ					
1. เมื่อท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ					
2. เมื่อท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้ตามท่าน					

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ดังตาราง

โดยการให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการอธิบายความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ					
2. มีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการควบคุมให้ปราศจากสารเคมี ตั้งแต่การปลูกพืชที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบ					
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีวัตถุดิบท้องถิ่นเพียงพอที่ใช้ในการผลิต					
4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
5. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าประกวดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า					

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)					
6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีคุณสมบัติที่ดี และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร					
7. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการชี้แจงรายละเอียดส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน					
8. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ได้รับมาตรฐานประกันคุณภาพสินค้า					
9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม และทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ตามมาตรฐานสากล					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
2. ร้านค้าที่วางขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ต่อ)					
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์ ได้จากช่องทางออนไลน์, Website, Social Media ต่างๆ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ที่ จากพนักงาน หน้าร้าน Face-To-Face					
2. มีการให้ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์					
3. มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายโฆษณา, โทรทัศน์ เป็นต้น					
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ					
5. การส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์					
6. การส่งเสริมการขายโดยการมีรีวิวจากผู้ใช้งาน					
7. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภท เครื่องสำอางและสกินแคร์					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 21 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่าน) ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

1. จำนวน 1 คน 2. จำนวน 2 คน
 3. จำนวน 3 คน 4. จำนวน 4 คน
 5. จำนวน 5 คน 6. จำนวน 5 คนขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 - 25,000 บาท
 3. รายได้ 25,001 - 40,000 บาท 4. รายได้ 40,001 - 55,000 บาท
 5. รายได้สูงกว่า 55,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทอร์แกนิก ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

.....



ความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. เน้นความแตกต่างที่ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์
	2. เรื่องบรรจุภัณฑ์คิดว่าก็เป็นจุดหนึ่งให้อยากซื้อ และผลทดลองจากคนใช้จริงก็เป็นการจูงใจที่ดี
	3. Organic Brand ในห้างไม่ Organic แล้วบางยี่ห้อ เกิดการแพ้เลิกใช้แล้วค่ะ
	4. อยากรให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและจับต้องได้
	5. จริงๆแล้วโดยส่วนตัวมีความเชื่อมั่นในสมุนไพรไทยมากกว่าสมุนไพรต่างประเทศ
	6. นำทดลองใช้
	7. เหมาะสำหรับคนแพ้ง่าย
	8. แพ้ก็จริงบางแบรนด์ไม่น่าเชื่อถือว่าดีจริงหรือไม่ นอกจากการบอกต่อจากปากต่อปากเท่านั้นถึงจะซื้อ นั่นส่งผลต่อแบรนด์นั้นๆที่ทำให้ไม่มีลูกค้ารายใหม่มาซื้อ จนกว่าจะเคยได้ลองใช้จริง ควรหาช่องทางให้ผู้คนได้ลองสัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อน
ด้านราคา	1. คุณภาพ และราคาเหมาะสม บางยี่ห้อตั้งราคาสูงมากเกินไปทำให้ไม่เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง
	2. ราคาค่อนข้างสูง
	3. ราคาควรจะไม่แพงเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนธรรมดาได้
	4. ควรมีราคาที่ไม่สูงเกินไป
	5. ราคาไม่แพงเกินไป คุณภาพต้องดี
	6. มีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	1. สะดวกซื้อ
	2. มีความหลากหลายของทำเลที่ตั้ง
ด้านส่งเสริม การตลาด	1. ควรสื่อสารว่าเป็นออแกนิก อย่างชัดเจน
	2. ไม่จำเป็นต้องใช้คารา เพราะไม่น่าเชื่อถือ ให้รีวิวกจากผู้ใช้งานจริงจะ น่าเชื่อถือกว่า
	3. หลายแบรนด์และหลายผลิตภัณฑ์เพียงมีส่วนประกอบบางส่วนเท่านั้น ที่เป็นออแกนิก แต่เรียกตัวเองว่า organic product ซึ่งจริงๆ แล้วมีสารเคมี สังเคราะห์เป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย หากแบรนด์เป็นออแกนิก 98%, 100% อยากให้บอกเพื่อสร้างความแตกต่าง
	4. สามารถเข้าถึงได้น้อยกว่า สินค้าที่มีการโฆษณาโดยคารา
	5. ควรมีการเผยแพร่ความรู้เพิ่มมากขึ้น และควรให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม มากขึ้น
	6. อยากให้มีการประชาสัมพันธ์พร้อมบอกข้อดีข้อแตกต่างให้มาก
	7. ยังไม่ค่อยสนใจหรือได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เท่าไหร่นัก อาจเพราะ ยังไม่ค่อยเห็นการโฆษณาพอสมควร ยังไม่ดึงดูด และอาจเป็นคนที่ไม่แพ้อะไรเลย ไม่ได้สนใจในเท่าไหร่นัก อีกทั้งยังรู้สึกว่ายังไม่ค่อยดึงดูดใจให้ทดลองใช้เท่าที่ควร
	8. ยังไม่ค่อยสนใจหรือได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เท่าไหร่นัก อาจเพราะ ยังไม่ค่อยเห็นการโฆษณาพอสมควร ยังไม่ดึงดูด และอาจเป็นคนที่ไม่แพ้อะไรเลย ไม่ได้สนใจในเท่าไหร่นัก อีกทั้งยังรู้สึกว่ายังไม่ค่อยดึงดูดใจให้ทดลองใช้เท่าที่ควร