



เครื่องสำอางออร์แกนิก: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ORGANIC COSMETIC: FACTORS INFLUENCE TO BEHAVIOR OF PURCHASE

ณัฐปภัสรณ์ ณัฐมั่งคั่ง

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เครื่องสำอางออร์แกนิก: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ORGANIC COSMETIC: FACTORS INFLUENCE TO BEHAVIOR OF PURCHASE

ณัฐปภัทร์ ณัฏฐมั่งคั่ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เครื่องสำอางออร์แกนิก: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ORGANIC COSMETIC: FACTORS INFLUENCE TO BEHAVIOR OF PURCHASE

ณัฐปภัสรณ์ ณัฐมั่งคั่ง

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

Kant W.

ประธานกรรมการ

(ดร.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์)

W. P.

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัครวรรณ สิทธิประภาพร)

W. P.

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วงเดือน บันดี)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ สิริธิประภาพร ที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด แนวทาง และตรวจทานแก้ไขในงานค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.วงเดือน บันติ ผู้ให้คำปรึกษา ตรวจทาน แก้ไขทางด้านสถิติ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านอย่างสูง ที่สละเวลามาให้คำปรึกษาอันมีค่ายิ่งในงานวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันสนับสนุนให้การทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะมีประโยชน์ และเป็นแนวทางให้การวิจัยและการศึกษา รวมไปถึงภาคอุตสาหกรรมที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป

ณัฐปภัสร ณัฐภูมิคุ้ม

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	เครื่องสำอางออร์แกนิก: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ชื่อผู้เขียน	ณัฐปภัสร ณัฏฐมั่งคั่ง
หลักสูตร	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัครวรรณ สิทธิประภาพร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตรชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา โดยมีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตรชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567 จำนวน 58 คน

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมดมีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ร้อยละ 74 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ร้อยละ 27.6 เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.42 ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.45 และ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi คิดเป็นร้อยละ 95.2

คำสำคัญ: เครื่องสำอางออร์แกนิก, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Independent Study Title	Organic Cosmetics: Factor Influence to Behavior of Purchase
Author	Natpaphat Nattamangkang
Degree	Master of Science (Anti-Aging and Regenerative Science)
Advisor	Asst. Prof. Phakharawat Sittirapaporn, Ph. D.

ABSTRACT

This research is a study on the factors that influence the behavior of purchasing organic cosmetics. Which is survey research. The research purpose was studying the factors that influence the behavior of organic cosmetics from a group of people who attended a course in anti-aging and health restoration (public sector) uses questionnaires as a tool to collect information from research population samples. Samples were collected from a group of people who attended a course in anti-aging and health restoration (public sector) in 2024, totaling 58 people.

The results of the study found that from the total study sample, there were 74 percent of people who had ever purchased organic cosmetic products and 27.6 percent had never bought organic cosmetic products. The main reason that the sample group had never bought organic cosmetic products is product unknown and think that organic cosmetic products have the same properties as normal cosmetic products. The marketing factor that influences buyers to purchase organic cosmetics is the price marketing factor. The average value is 4.76, with a standard deviation is 0.42. The second important factor is product marketing, with an average value of 4.50 and a standard deviation is 0.45. Most of them had purchased organic cosmetic products from health and beauty product stores such as Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi, accounting for 95.2 percent.

Keywords: Organic Cosmetics, The Purchasing Behavior



สารบัญ

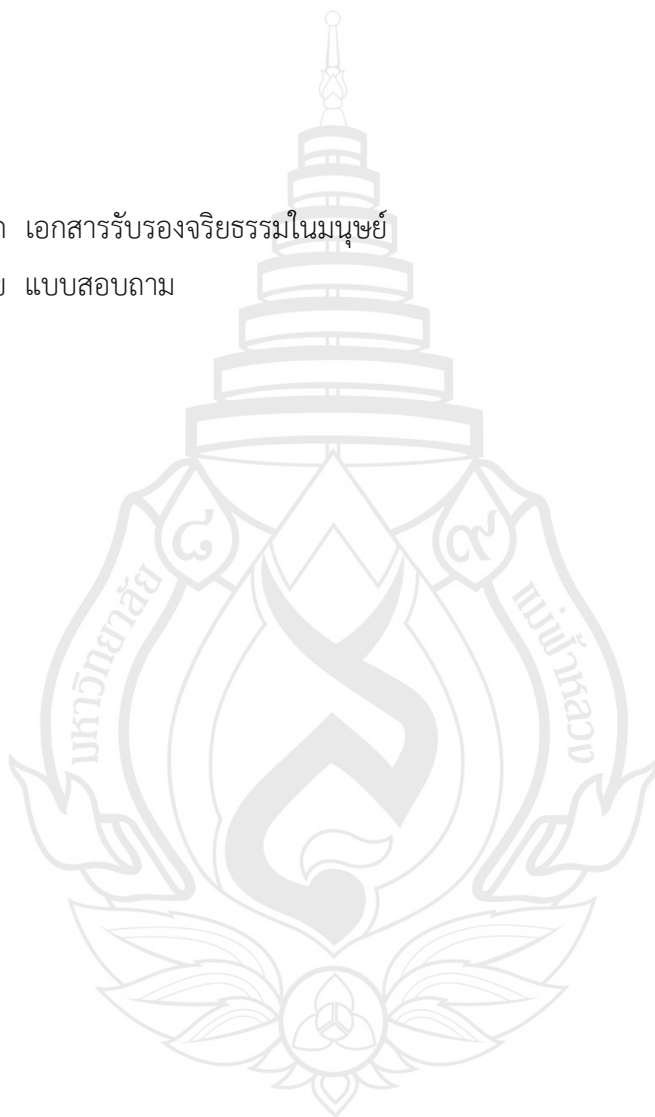
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการศึกษา	38
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตร วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567	39
4.2 ความชุกของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567	41
4.3 เหตุผลของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567	43
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567	50
4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ในกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตร ระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567	68
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	73
5.2 ข้อเสนอแนะ	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองจริยธรรมในมนุษย์	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้เขียน	94



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน	39
4.2 สัดส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	41
4.3 ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	41
4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	42
4.5 เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	43
4.6 จำนวนเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ	44
4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	44
4.8 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	46
4.9 จำนวนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ	47
4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	48
4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
4.12 จำนวนประเภทที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ	52
4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	53
4.14 แปรนัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	55
4.15 จำนวนของแปรนัยที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบและจำนวนผู้ตอบ	56
4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนแปรนัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	57
4.17 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อเดือน	59
4.18 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในแต่ละครั้ง	59
4.19 เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	60
4.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 จำนวนของประเภทผู้มีอิทธิพลมีผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ	61
4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	62
4.23 ร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	64
4.24 จำนวนช่องทางที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบและจำนวนผู้ตอบ	65
4.25 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนช่องทางที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	65
4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)	68
4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)	69
4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)	70
4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)	70
4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)	71

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

- 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก
ของกลุ่มคนเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
(ภาคประชาชน)

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่สมัยโบราณมาการใช้เครื่องสำอางถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง โดยมีประวัติการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ อินเดีย จีน มาจวบจนปัจจุบัน ต่อมาชาวกรีกได้ริเริ่มทำการจัดประเภท แยกแยะการแพทย์และเครื่องสำอางให้ออกจากกิจกรรมทางศาสนา และถือว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติให้เป็นกิจวัตร อย่างถูกต้องสม่ำเสมอต่อร่างกาย ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องประพินผิวที่มีกลิ่นหอม มีจุดนิยมสูงสุดในอาณาจักรโรมัน ระหว่าง 2 ศตวรรษแรก จากนั้นจึงค่อย ๆ ลดความนิยมลง โดยหลังจากที่อาณาจักรโรมันเริ่มเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ความนิยมในการใช้เครื่องสำอาง ได้มีการแพร่เผยแผ่เข้าไปสู่ทวีปยุโรป อีกทั้งยังมีชาวอาหรับที่เป็นกลุ่มสำคัญในการช่วยผลักดันทำให้เกิดความเจริญเติบโต และก้าวหน้า ของระบบอุตสาหกรรมในผลิตเครื่องสำอางสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยได้มีการประยุกต์ ปรับปรุงส่วนประสมต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น (Skinbiotechthai, 2553) อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่องผลการวิจัยใหม่ของ Orbis ค้นพบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 7.14 และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) สอดคล้องกับการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่พบว่า ปี พ.ศ. 2562 กิจกรรมเครื่องสำอาง และสกินแคร์ เป็นกิจการ การค้าที่มาแรงเป็นอันดับสาม ต่อมาได้มีการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางของไทย ในปี พ.ศ. 2562 ถึง 2566 จะเติบโตร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโตปี พ.ศ. 2560 ที่ 7.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีส่วนสูงสุด 47 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18 เปอร์เซ็นต์ เครื่องสำอาง 14 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16 เปอร์เซ็นต์ และน้ำหอม 5 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่แนวโน้มในปี พ.ศ. 2562 ถึง 2566 คาดการณ์ได้ว่าวิถีความนิยมของผู้บริโภคและตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามได้มีความเปลี่ยนแปลง โดยหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น และยังมีผลกระทบทำให้

สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สร้างมลภาวะเป็นพิษต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากมายตามมดด้วยเช่นกัน (Phawanthaksa, 2562)

ในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว มีการสร้างมลภาวะที่เป็นพิษต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งการก่อสร้างที่ทำให้ก่อการเกิดฝุ่นละอองมลพิษที่มากจากการใช้รถยนต์ ควันทันจากการเผาไหม้ รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียด ซึ่งนำไปสู่อีกหนึ่งสาเหตุในการมีสุขภาพผิวที่แข็งแรง มีการยืดหยุ่น คงความอ่อนเยาว์ ควรจะต้องเริ่มต้นจากสุขภาพที่ดี ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มาจากธรรมชาติ พืช สมุนไพร หลากหลายชนิด ที่จะช่วยในการบำรุงและฟื้นฟูร่างกายให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สินค้าออร์แกนิกเป็นคำหนึ่งที่เรารู้จักได้ยินตลอดมา จนกลายเป็นกระแสสำหรับคนที่รักสุขภาพ แต่ในความจริงแล้วผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ในไทย เพราะในอดีตนั้นการเพาะปลูกผลไม้ ตลอดจนพืชผักต่าง ๆ ไม่ได้มีการพึ่งพาการใช้ส่วนประกอบของสารเคมีในการเพาะปลูก เหมือนเช่นในปัจจุบัน “ออร์แกนิก” จึงเป็นคำที่ใช้เรียกกันในกลุ่มผู้คนที่รักสุขภาพ (Bluebasket, 2562 อ้างถึงใน สาริศา เทียนทอง, 2564) จากสุภาจิตที่ว่า “โง่งมเพราะคนคนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นได้ถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีตนั้นล้วนเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ผิวกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ทั้งกลุ่มวัยทำงานหรือวัยเรียน แม้ว่าเครื่องสำอางยังไม่ได้จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ต่อการดำรงชีวิต แต่ก็ต้องยอมรับว่าสกินแคร์และเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ส่งมอบความสุขทางกาย และทางจิตใจให้แก่มนุษย์ จึงสามารถเรียกสกินแคร์และเครื่องสำอางได้ว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยเสริมที่จำเป็นเช่นกัน ในการช่วยส่งเสริมการตกแต่งเพื่อความสวยงาม กลิ่นหอม และความสะอาด ซึ่งเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า และผิวกายยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเพิ่มความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ หรือเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภคได้เปรียบได้ดั่งปัจจัยที่ห้าในวิถีการใช้ชีวิตประจำวันในปัจจุบัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

โดยธุรกิจสกินแคร์และเครื่องสำอาง ในไทยปัจจุบันนี้ มีอิทธิพลมาจากคนไทยยุคใหม่ จึงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่ให้ความสนใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและสนใจความสวยความงาม เสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการเติบโตถึง ร้อยละ 7.14 เติบโตในปี 2560 ที่มีการเติบโตเพียงแค่ร้อยละ 7.8 ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ในการดูแลเส้นผมร้อยละ 18 และเครื่องสำอางร้อยละ 14 ตามลำดับ (Phawanthaksa, 2562) ซึ่งความหลากหลายของตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันยังมีทั้งเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ ราคา และชนิดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเจริญเติบโตตัวอย่างต่อเนื่อง และมีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น เหตุนี้จึงทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องวางแผนทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อยังคง

ได้ยอดขายทางการตลาดของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีมูลค่ามากมายมหาศาลทั้งในและต่างประเทศ

ในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการใส่ใจการรักษาสุขภาพ รูปลักษณ์ และผิวพรรณ มีแนวโน้มสูงมากขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวบางประเภท เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือแชมพู เพื่อบำรุง ทำความสะอาดหรือเพิ่มความสวยงามตามร่างกาย เป็นต้น และความสนใจนั้นยังเพิ่มมากยิ่งขึ้น ข้อมูลจาก at-z.com รายงานว่า แนวโน้มผิวสวยธรรมชาติ หน้าที่กำลังเป็นที่นิยม โดยสกินแคร์ที่นิยมต้องเป็นสมุนไพรที่อ่อนโยนต่อผิว ไร้สารเคมี และสิ่งสำคัญรองมา คือ สกินแคร์ช่วยลดสิว โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้บริโภคต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ปัจจุบันการที่ต้องใส่หน้ากากอนามัยอาจส่งผลไม่ดีต่อผิวพรรณใบหน้าของผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจทำให้เกิดปัญหาผิวง่ายแฉะ ผิวอักเสบ และสิว เนื่องมาจากการที่ต้องใส่หน้ากากอนามัยนานเกินไปจนทำให้เกิดแพ้น้ำหนักที่ใส่อยู่ หรือเกิดความอับชื้นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนหันมาให้ความสนใจในการดูแลผิวหน้ามากขึ้นด้วยการหาสกินแคร์ที่ช่วยลดการเกิดแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุที่เกิดสิว ลดความมันบนใบหน้าและลดการอุดตันของสิว เพื่อให้ตนเองกลับมามั่นใจอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจนถึงกลุ่มวัยเกษียณ นอกจากนี้ยังมีการประเมินผู้เชื่อว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (Nalisa, 2564)

จากเทรนด์การใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และจากความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคมะเร็ง เช่น อาหาร มลภาวะ สารเคมี สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ลายสุขภาพ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือที่มักจะเรียกกันว่าออร์แกนิก ทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสร้างค่านิยมในกลุ่มผู้ประกอบการ ให้หันมาผลิตสินค้าที่เป็นออร์แกนิกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2561 มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิกของไทยอยู่ที่ราว 2,900 ล้านบาท และสามารถสร้างมูลค่าไปถึง 5,400 ล้านบาท ตามที่รัฐได้มีการคาดคะเนไว้ในปี 2564 ทำให้อุปสงค์และอุปทาน ของตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จากที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง จึงทำให้ตระหนักถึงความสำคัญกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น ไม่ได้มีเพียงผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง แต่การแผ่ขยายของสังคมเมืองและสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ชายเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเช่นกัน

กลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอาง คือ กลุ่มของการดูแลรักษาผิวหน้า และสามารถเข้าถึงได้ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงกลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางในการดูแลผิวที่แตกต่างกันออกไป และเมื่อตลาดนั้นมีขนาดเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเช่นกัน

จึงอาจเป็นปัญหาของผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 50 ในตลาดที่มีส่วนผสมของสารอันตรายทางเคมีที่ทางองค์การอาหารและยาต้องห้ามมีในเครื่องสำอาง เช่น ไฮโดรควิโนน โปรทแอมโมเนีย ที่ใช้กันมากในกลุ่มเครื่องสำอางป้องกันฝ้า กระดำวิตามินเอ ที่ใช้ในการลบรอยริ้วรอย และรักษาสิวที่ดี หากใช้เกินปริมาณอาจส่งผลให้มีการแพ้ หน้าแดง แสบร้อนรุนแรง และสาร Steroid จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมของสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือสารเคมีต้องห้ามทั้งต่อผิวหนังและผิวหน้า ซึ่งปี 2562 เทรนด์ความงามทั้งจากองค์รวมภายในและภายนอก รวมถึงการดูแลสุขภาพเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงทั้งคู่ ทำให้ทั่วโลกให้ความสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และเพิ่มความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกนี้จึงเป็นตลาดที่มีกระแสที่ผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของคนในประเทศ (Shop Back TH, 2562)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการเครื่องสำอางออร์แกนิก (Demand) เป็นจำนวนมาก เพราะมีสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้ออยู่มาก ผู้บริโภคต้องการได้เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ตรงตามความต้องการ คุณภาพดี ได้ทดลองสี กลิ่น ก่อนซื้อมาใช้ และหาซื้อได้ง่าย และจากการศึกษางานวิจัยของ สิริวิดี ยูไล (2558) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและปลอดสารเคมี โดยการผลิตนั้นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ มีแนวโน้มในการตลาดมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่แท้จริง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นการศึกษาใด ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องทำการศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจและการตลาดด้านเครื่องสำอางออร์แกนิก ที่จะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อหาความชุกของผู้ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

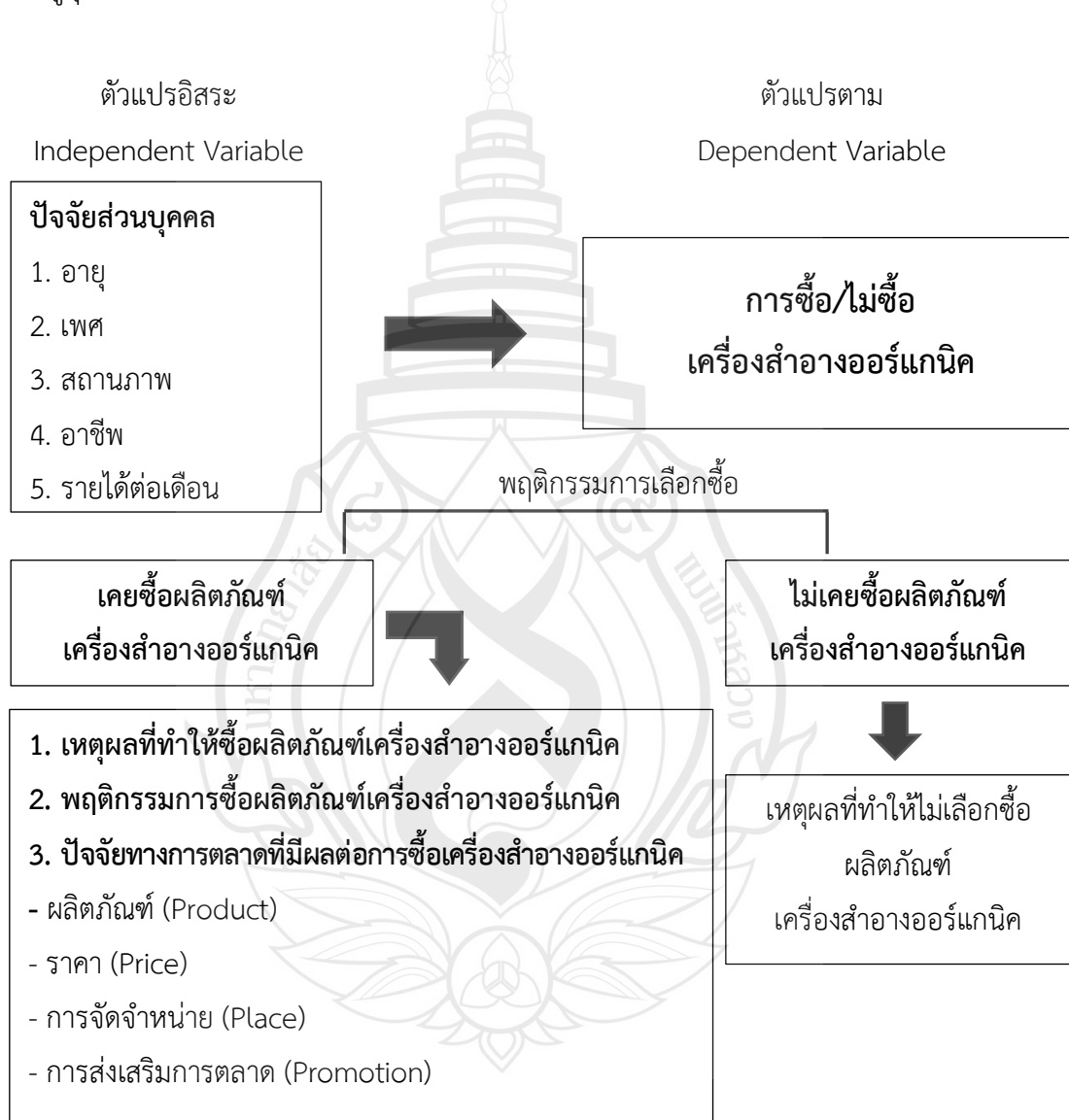
1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่สนใจในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ปี 2567

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม – 23 มิถุนายน 2567

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มคนเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความชุกของผู้ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ความชุก (Prevalence) ของจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก จากประชากรผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) คุณด้วย 100

1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง การที่แต่ละบุคคลแสดงออกเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้สินค้าต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก และกระบวนการในการตัดสินใจรวมไปถึงบริการทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) และปัจจัยส่วนบุคคลที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1.6.2.1 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) หมายถึง การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค การที่ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดทำการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1.6.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ วงจรชีวิต อายุ อาชีพ ครอบครัว การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ คุณค่าหรือค่านิยม และรูปแบบในการดำรงชีวิต

1.6.3 เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์หรือมีส่วนผสมธรรมชาติจาก Organic ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 โดยทุกกระบวนการในการผลิตทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงการผลิตจะต้องปราศจากการใช้สารเคมีทั้งสิ้น ทั้งนี้ เครื่องสำอางจากธรรมชาติ (Natural Cosmetics) ก็อาจจะเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ

1.6.4 การซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง การดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีทั้งสิ้น

1.6.5 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.6.5.1 เพศ หมายถึง การบ่งบอกลักษณะเพศของกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ แบ่งเป็น 2 เพศ ดังนี้ (1) เพศชาย และ (2) เพศหญิง

1.6.5.2 อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวนปีเพิ่มขึ้นไป นับถึงวันที่เก็บข้อมูล

1.6.5.3 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสของกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) โสด (2) สมรสและ (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6.5.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่เป็นรายได้หลักของกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานเอกชน (5) พนักงานมหาวิทยาลัย (6) ธุรกิจส่วนตัว และ (7) อื่น ๆ

1.6.5.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ของครอบครัวรวมทั้งหมดโดยไม่หักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มีหน่วยเป็นบาท แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ (1) < 20,000 บาทต่อเดือน (2) 20,000–40,000 บาทต่อเดือน (3) 40,001–60,000 บาทต่อเดือน (4) 60,001–80,000 บาทต่อเดือน (5) 80,001–100,000 บาทต่อเดือน (6) > 100,000 บาทขึ้นไป

1.6.6 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ และช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.7 กลุ่มคนที่อบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ หมายถึง กลุ่มคนในศาสตร์การแพทย์แบบใหม่ที่ช่วยการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น การชะลออายุของร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น ดูแลสุขภาพให้อยู่ในภาวะสมบูรณ์สูงสุด ให้มีสุขภาพดีทั้งภายใน และภายนอก โดยมีการวิเคราะห์ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และความสมดุลของการทำงานของเซลล์ภายในร่างกายเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนดูแลสุขภาพ และป้องกันการเกิดโรค อีกทั้งยังช่วยให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์และสดใสอีกด้วย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 ความรู้ของเครื่องสำอางออร์แกนิก

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายและข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)

คำว่า ออร์แกนิก (Organic) มักถูกใช้ในหลายที่เพื่อระบุถึงวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้วิธีการทางเกษตรกรรมที่ไม่ใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีน้อยลง โดยเน้นการให้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำให้มีหลายประเภท และสามารถครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และหลายประเภทอื่น ๆ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของ วัตถุดิบและส่วนผสมที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ นี่จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมคุณภาพ

ความหมายของออร์แกนิกในทางการเกษตรกรรม ดังนี้

1. ไม่ใช้สารเคมีสังกะสี (Pesticides) การเพาะปลูกหรือผลิตอาหารโดยไม่ใช้สารเคมีเพื่อป้องกันและกำจัดแมลงหรือโรคพืช
2. ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี การใช้ปุ๋ยทางชีวภาพหรือปุ๋ยอินทรีย์แทนที่จะใช้ปุ๋ยเคมี
3. ไม่ใช้สารปฏิชีวนะทางเคมี การป้องกันและควบคุมโรคหรือแมลงโดยไม่ใช้สารปฏิชีวนะเคมี
4. การดูแลและรักษาดิน การให้ดินมีคุณภาพดีโดยใช้วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของออร์แกนิกในทางผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สารสกัดจากธรรมชาติ การใช้สารสกัดที่ได้จากธรรมชาติแทนการใช้สารเคมี
2. ไม่ทดลองกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทดลองกับสัตว์เพื่อทดสอบความปลอดภัย
3. ไม่มีสารกันเสียทางเคมี การลดหรือป้องกันการใส่สารกันเสียทางเคมีที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ
4. บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสภาพแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้หรือมีผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง
5. การผลิตที่ยังคงความยั่งยืน การผลิตโดยให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและสังคม

การรับรองออร์แกนิก (Organic Certification) ในหลายประเทศ มีระบบการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จริง ๆ ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีมีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ องค์กรที่ได้รับการรับรองแสดงถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การรับรองที่นิยมมีตัวบ่งชี้หลายแบบ เช่น USDA Organic ในสหรัฐอเมริกา EU Organic ในยุโรป และของหลายประเทศที่มีระบบรับรองด้วยตนเอง

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เช่น

1. อาหารออร์แกนิก เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืช เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหลายที่ผลิตโดยใช้วิธีการเกษตรกรรมที่ไม่ใช้สารเคมีสังกะสี ปุ๋ยเคมีหรือสารปฏิชีวนะทางเคมี
2. เครื่องดื่มออร์แกนิก เช่น น้ำผลไม้ กาแฟ ชา และน้ำอื่น ๆ ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีหรือวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เช่น ลิปสติก รองพื้น ครีมทาหน้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารเคมีที่มีความรุนแรงต่อผิวหนัง
4. เสื้อผ้าออร์แกนิก เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าแคนวาส เสื้อผ้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและผู้บริโภค
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดออร์แกนิก เช่น เจลล้างมือ เจลอาบน้ำ สบู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากการเกษตรกรรมที่ไม่ใช้หรือใช้

สารเคมีน้อยลง มุ่งเน้นความรู้สึที่สดชื่นและประทับใจต่อผู้ใช้ บางครั้งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีกลิ่นหอมจากสารสกัดจากพืชหรือสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

1. อาหารออร์แกนิกช่วยต้านโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง ภูมิแพ้ ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมองแล้วยังทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีคุณภาพดี เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการยังคงความสมบูรณ์กว่าอาหารทั่วไปช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคทั้งหลาย เช่น หอบหืด ออทิสติก ภูมิแพ้ทางผิวหนัง โรคเบาหวาน โรคมะเร็งในขณะตั้งครรภ์ที่สามารถเกิดขึ้นกับทารกในครรภ์ก็จะมีแนวโน้มที่ลดลง และช่วยทำให้คุณแม่มีสุขภาพที่แข็งแรงอีกด้วย

2. พืชที่ปลูกโดยวิธีออร์แกนิกจะมีวิตามิน C ที่สูงกว่าพืชที่ปลูกทั่วไปถึงร้อยละ 27 โดยมีธาตุเหล็กมากกว่าร้อยละ 21 และมีแมงกานีสมากถึงร้อยละ 29 (ผลการวิจัยโดย The Soil Association ประเทศอังกฤษ) อาหารออร์แกนิกจำพวกผักและผลไม้ ที่สดกว่า มีรสชาติดีกว่า จะมีความเสี่ยงจากยาฆ่าแมลงต่ำกว่าร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับผักและผลไม้ทั่วไป ทั้งเกษตรกรยังจะได้รับความยุติธรรมในการประกันราคาผลผลิต ทำให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น จึงช่วยลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมเมื่อเทียบกับการเกษตรทั่วไป

3. สัตว์ที่เลี้ยงในแบบระบบเกษตรอินทรีย์จะไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะหรือสารเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง เช่น สีผสมอาหาร สารกันบูด จึงทำให้ผลผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น นม ไข่ เนื้อสัตว์ จะไม่มีสารสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย จากการใช้สารเคมีที่อันตราย ทั้งยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี

5. ช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการซื้อยากำจัดแมลงศัตรูพืชหรือสารเคมี และช่วยลดปริมาณการนำเข้าของสารเคมีจากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง

6. หลักการสำคัญอย่างของเกษตรอินทรีย์ก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องของดิน น้ำ และอากาศ เกษตรกรต้องจะทำให้ทรัพยากรดินและน้ำได้รับการอนุรักษ์ และฟื้นฟู

การจัดจำหน่ายที่เหล่าผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในกลุ่มความงามและดูแลร่างกายนั้นเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ โดยการใช้การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) เช่น ใช้การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยมีการทำเว็บไซต์ การนำสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook เข้ามาเป็นหนึ่งในบริการและการขายสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีการผสมผสานระหว่างการขายสินค้าทั้งออนไลน์ (Online) และหน้าร้าน (Offline) ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านมีหลายช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งพื้นที่ให้หรูหรา ไม่ลำสมัย มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้า ได้อย่างชัดเจน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่มากมาย และแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ที่จัดให้เหมาะสมกับแต่ละ

สภาพผิว มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ลองสัมผัส และมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการขายที่คอยให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า

2. งานแฟร์สินค้าออร์แกนิก เป็นงานที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากหลายแห่งมาจำหน่ายไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งจะใช้ต้นทุนในการขายไม่มาก จึงทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเปรียบเทียบข้อเด่นและข้อด้อยของสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ได้

3. แหล่งร้านสะดวกซื้อด้านความงาม เช่น Boots, Watson และ Tops Supermarket มีสาขามากมาย ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายรวมถึงในร้านมีการจัดโปรโมชั่นและการโปรโมทสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

4. ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเฉพาะ เป็นร้านค้าที่มีความหลากหลายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่าง ๆ ที่มีในตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทางร้านมักให้สั่งซื้อผ่านออนไลน์ พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งด้วย อีกทั้งยังมีข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

Kotler (2009) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะของประชากรที่สำคัญที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามระยะเวลาของการมีชีวิต อยู่หรือตามวัยของคนนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางลักษณะประชากร คนที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างทางด้านวิถีชีวิตและประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการเข้าใจ การมีความรู้ การรับรู้ในเนื้อหาต่าง ๆ แตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดนี้ เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558)

เมื่อจำแนกอายุโดยแบ่งตามเจนเนอเรชัน (Generation) ตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งกลุ่มตามอายุแต่ละช่วงออกได้ดังต่อไปนี้ (เสมอ นิ่มเงิน, 2563)

1) Baby Boomer เป็นประชากรที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 ปัจจุบันประชากรในกลุ่มนี้ คือ ผู้ที่มีอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป นิัยจะเป็นคนที่จริงจัง เคร่งครัด เรื่องขนม

ธรรมเนียมประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน มีความอดทนสูง ประหยัดอดออม ซึ่งมักถูกจัดเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม"

2) Generation X หรือ Gen-X เป็นประชากรที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ปัจจุบัน คนยุค Gen-X เป็นคนในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป นิสัยและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบความเรียบง่าย ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิดสร้างความ Balance ในเรื่องงานและชีวิตครอบครัว คือการทำงานตามหน้าที่ ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี และไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา ทั้งยังเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป

3) Generation Y หรือ Gen-Y เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีโอกาสทางการศึกษาที่ดีได้ทำในสิ่งที่ชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ โดยลักษณะพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตัวเองและหน่วยงานอย่างไร มีความหวังที่จะมีเงินเดือนที่สูง แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ปัจจุบันคนในกลุ่มนี้มีอยู่ทั้งในช่วงวัยเรียน มหาวิทยาลัย ตอนปลายและวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง คนกลุ่มนี้นักงานด้านไอที ใช้ความคิดในการสร้างสรรค์ ทำสิ่งใหม่ ๆ จึงจะค่อนข้างจะมีความสามารถทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารได้ดี รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

4) Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่ อย่าง Gen-X และ Gen-Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการสื่อสารไร้สาย และมีสื่อบันเทิงมากมาย เนื่องจากเกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัย ประชากร Gen Z จะมีพฤติกรรมติดโลกออนไลน์ และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว จะเปิดกว้างทางความคิดที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น จากการที่ได้มองเห็นในโลกดิจิทัล ยังมีแนวโน้มที่จะปรับมุมมองความคิดได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น ศาสนา ประเพณี หรือสีผิวที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ จากความแตกต่างในแต่ละกลุ่มอายุดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น หากนักสื่อสารการตลาดมีความเข้าใจในทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะทำให้ทราบถึงวิธีการเข้าถึงตลาดในแต่ละวัย จะทำให้สื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพศ (Gender) เพศเป็นลักษณะทางประชากรของบุคคล ประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในปัจจุบัน

เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล รวมถึงพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัย ให้มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ (ชุดิกานต์ ยินดีสุข, 2559) รวมไปถึงด้านการสื่อสารอีกด้วย

ในปัจจุบันแนวโน้มเรื่องเพศต่อการบริโภคสินค้ามีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้า เครื่องสำอางมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้เป็นโอกาสอันดีในการขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มใหม่ที่เป็นเพศชายมากยิ่งขึ้น

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) มีอยู่ 3 ลักษณะที่สำคัญ คือ การเข้าสู่สมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตการแต่งงานอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้การซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัว มักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว นอกจากนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวก็มีบทบาทร่วมในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ โดยการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง สมาชิกในครอบครัวอาจสวมบทบาทจากหนึ่งใน 5 บทบาทนี้ ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง

ดังนั้น การที่จะศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมใด ๆ ของผู้บริโภค ควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางครอบครัวด้วยเช่นกัน

4. อาชีพ (Occupation) คือ การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่สามารถประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้ จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพ จำแนกออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ทำให้มีรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยซื้อหรือจัดหา สิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

2) ทำให้มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้เป็นประโยชน์ ต่อสังคมและประเทศชาติ

3) ทำให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล

4) ทำให้เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่น มีฐานะและหลักฐานมั่นคง

5) ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ที่สามารถพึ่งตนเองได้ และทำประโยชน์แก่สังคม โดยส่วนรวม อาชีพสามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันหากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคนจะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (ญาณิดา ถาวรรัตน์, 2560)

ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนประกอบอาชีพใดเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพนั้นๆมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การดำเนินการสื่อสารให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมี ศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภครวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองที่ดีกว่า ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาได้น้อย ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเรียนรู้ การรับรู้ แม้กระทั่งการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง นอกจากนี้รายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึงความสามารถในการซื้อ สินค้าอีกด้วย ประกอบกับสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ส่งผลให้ กลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางขึ้นไป (ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558) ถ้าจำแนกผู้บริโภคโดยตัวแปรหลักด้านรายได้ การศึกษา อาชีพ จะแบ่งได้เป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้ (ธัมม ศรีแก่นจันทร์, 2544)

1) กลุ่ม A ชั้นบนสุดของสังคม จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูง มีอาชีพอันเป็นที่น่ายกย่อง เช่น รัฐมนตรี นายทหารระดับสูงหรือนายธนาคาร เป็นต้น

2) กลุ่ม B จัดเป็นชนชั้นสูงส่วนล่าง หรือกลุ่มเศรษฐีใหม่ มีรายได้ค่อนข้างสูงแต่การศึกษาไม่สูงมากนัก หรือ อาจเป็นกลุ่มคนที่มีตำแหน่งราชการระดับสูง การศึกษาสูง แม้ว่ารายได้จะไม่สูงมากนัก

3) กลุ่ม C เป็นกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ในสังคม มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มพวกเจ้าของกิจการรายย่อยมีธุรกิจขนาดเล็กเป็นของตัวเอง หากเป็นลูกจ้างก็เป็น พนักงานระดับหัวหน้าหรือผู้จัดการระดับแผนก พนักงานเอกชน

4) กลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง อาชีพที่น้อยคนจะยกย่อง อาจเป็นช่างหรือคนงานที่มีความสามารถ หรือพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย หากเป็นลูกจ้างก็เป็นพนักงานในระดับต่ำหรือข้าราชการชั้นผู้น้อย

5) กลุ่ม E กลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีการศึกษาและรายได้ต่ำ ไม่มีอาชีพหรือเป็นคนหาเช้ากินค่ำ

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าออร์แกนิกคือ ผู้บริโภคในกลุ่มชนชั้นกลางหรือ กลุ่ม C ขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถในการจับจ่ายสอดคล้องกับราคาของสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางประชากรเป็นปัจจัยที่หลัก ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าต่อไป ตัวอย่างเช่น Coddington (1993 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิจิตรนาถ, 2557) ระบุว่า รายงานวิจัยในหลายพื้นที่มีข้อสรุปที่ตรงกันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคประเภท คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหากเขามีรายได้และการศึกษาสูง และผู้หญิงมักใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า สมาชิกในครอบครัวสามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมเรื่องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ โดยเฉพาะพ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกเท่านั้นแต่มีรายงานว่า ลูกสามารถมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของพ่อแม่ได้เช่นกัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค (Customer) คือ คนที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ จะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น

พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำของบุคคลซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (เสรีวงษ์ มณฑา, 2531) จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนของบุคคลในการแสวงหาเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังใช้สินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ในมุมของการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและเป็นกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ไปและการละเลิกผลิตภัณฑ์ (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2555 อ้างถึงใน อมินาห์ หมาดสา, 2561)

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ยังให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การที่บุคคลรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บางอย่าง และต้องการหาสิ่งเหล่านั้นมาเติมเต็ม โดยจะผ่านการกลั่นกรองถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ

ที่ผ่านมา (ศุกร เสรีรัตน์, 2544) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาด

ศุกร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Kardes et al. (2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ การซื้อ การทิ้งสินค้าและบริการรวมถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้จากความหมายพฤติกรรม ผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีกิจกรรม โดยรวมไปการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น

Kotler and Armstrong (2004) ได้กำหนดลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดย Kotler and Armstrong สันนิษฐานว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสาเหตุพื้นฐานความต้องการของบุคคล และพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เรียนรู้เติบโตขึ้นมาในสังคมที่อบรมให้เด็กเรียนรู้ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรมจากครอบครัวและจากสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านครอบครัว เพื่อน ที่นำไปสู่ความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกลายมาเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในสังคม Kotler and Armstrong กำหนดวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ของวัฒนธรรมหรือกลุ่มคนที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์ทั่วไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม (Social Factor) ถูกกำหนดจากปัจจัยที่วัดจากความมั่งคั่งรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social) สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัย เช่น การรวมกลุ่มเล็ก ๆ ครอบครัวและสังคม สถานะและบทบาทในแต่ละปัจจัยเป็นวิถีชีวิตที่สร้างอิทธิพลต่อมุมมองความคิดของบุคคล และยังมีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์อีกด้วย ซึ่งครอบครัวนั้นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ที่สำคัญที่สุดของการซื้อ โดยเฉพาะในเอเชียที่มีชนบทนิยมประเพณีในการเคารพผู้สูงวัย และการให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากการแบ่งตามลักษณะช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย อาหารการกิน หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับช่วงอายุทั้งสิ้น

4. ปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อ ปัจจัยต่าง ๆ นั้น มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ และ มุมมองทางความคิดของบุคคล

Solomon (2009) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำของคนในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

1. การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางจิตใจและพฤติกรรม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การวิเคราะห์ทางเลือกตลอดจนการตัดสินใจในที่สุด

2. การซื้อ การจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคต้องการเริ่มตั้งแต่การเลือกข้อมูลแหล่งซื้อจนถึงวิธีการชำระสินค้าและบริการ

3. การใช้ หมายถึง ผู้บริโภคนำสินค้าและบริการมาใช้ตามที่หวังไว้ หรือการได้รับบริการนั้น ๆ จากหน่วยงานหรือทางธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลืออยู่ การกำจัดในส่วนที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปผลิตแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

Kotler (1999) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการเรียนรู้ที่แต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งต้องมาศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใคร คือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยเพียงใด รวมทั้งได้เรียนรู้ว่าผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อนำมาหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ มีสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าจะให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนบริการและสินค้าด้วยเงิน อีกทั้งยังรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น รวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง โดยปกติมักจะใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ทั้งสองคำคือ พฤติกรรมลูกค้า และพฤติกรรมผู้ซื้อนี้เป็นความหมายที่ไม่แตกต่างกัน และค่อนข้างไปในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่ได้ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นความสำคัญที่ตัวผู้ซื้อ และการซื้อเป็นเพียงแค่กระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจ และแยกออกจากการบริโภคสินค้าไม่ได้ ทั้งที่ผู้ซื้อกระทำด้วยตนเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องมีความระวังถึงความสัมพันธ์นั้นอยู่เสมอ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งบริการและสินค้า ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนบริการและสินค้าด้วยเงิน และยังรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจได้

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำการเรียนรู้บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) กำหนดให้หนึ่งบทบาท เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งมี 5 บทบาทคือ

1. Initiator ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มการซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. Influence ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ตักใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. Decision ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้อที่ไหน หรือซื้ออย่างไร
4. Buyer ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจริง

5. User ผู้ใช้ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของความต้องการ ในพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค แล้วคำตอบที่ได้มาก็จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ อย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องวิเคราะห์ หลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบดังต่อไปนี้

1. ใคร คือ ตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภค ทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไปวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทางชอบความสะดวกมีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนได้ แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างแรงจูงใจ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) การตัดสินใจในซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ ในการซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง แต่อาจใช้ร่วมกันหลายคน ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจการศึกษาถึง ผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่ม อ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ โดยตรงหรือถ้าเป็น ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจจะต้องมุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันใน การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภท ต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสใน การซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดเตรียมตัวรับมือในการผลิตได้ดี และเตรียมแผนการส่งเสริม

การตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมบังกะโล รีสอร์ทรวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยวหนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอมหรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงหลักการจัดการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาหาการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหา ทั้งการวิเคราะห์ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ จะสามารถช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้มีการรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา คุณค่าหรือค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะมีความตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มาสร้างแรงกระตุ้น เช่น การดูโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ร้านค้า บรรจุมัณท์
- 3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือสื่อมวลชน
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องกำหนดคุณสมบัติหรือที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ ยี่ห้อ ราคาขายต่อหน่วย บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วต่อไปก็จะเป็นการเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) Brand Decision ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- 2) Vendor Decision ร้านค้าที่ซื้อ
- 3) Quantity Decision ปริมาณที่ซื้อ
- 4) Timing Decision เวลาที่ซื้อ
- 5) Payment-method Decision วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อด้วย ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงหรือสูงกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อกัน เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ

ของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลของตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.1.4 ความรู้

ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่เราได้จากประสบการณ์ การเรียนรู้ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้สินค้าและบริการ นำมาวิเคราะห์ประมวลผลเป็นองค์ความรู้ ส่วนความเข้าใจเป็นขั้นตอนสำคัญของการสื่อความหมาย โดยอาศัยความรู้ความสามารถทางทักษะ อาจทำได้โดยการใช้ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ปากเปล่าหรือข้อเขียน โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์เสมอไป (ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2563)

ประเภทของความรู้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือเกิดจากการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ และการคิดวิเคราะห์ และความรู้ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบทั้งการบอกเล่า การเรียบเรียงเป็นเอกสาร เป็นต้น

Wang and Hao (2008) ได้แบ่งระดับการจัดการความรู้ออกเป็น 5 ระดับ (Five Tiers of Knowledge Management) ซึ่งแนวคิดจะอยู่ภายใต้แนวความคิดของการเปลี่ยนรูปความรู้ (Knowledge Transformation) เริ่มด้วยการดึงความรู้จากตัวบุคคลเปลี่ยนรูปความรู้ขึ้นด้วยการเพิ่มคุณค่า และทำให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นนวัตกรรมทางความรู้ขึ้น ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของความรู้ ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพต่อไป มี 5 ระดับ คือ ระดับความรู้ส่วนบุคคล (Individual Knowledge) ระดับข้อเท็จจริง (Facts) ระดับอิทธิพล (Influences) ระดับแนวทางการแก้ปัญหา (Solution) และระดับนวัตกรรม (Innovation)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

วิภาดา ธารพร (2567) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นว่าบุคลากรในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การมีผลตอบแทนย้อนหลังสูง อย่างสม่ำเสมอ มีนโยบายที่ชัดเจน มีหลักฐานการซื้อหน่วยลงทุนให้สม่ำเสมอ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ความสามารถในการซื้อกองทุนได้หลากหลายช่องทางและการตรวจสอบผลการดำเนินงานของนโยบายการลงทุนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

อังษณา ปัญญพัฒน์สกุล (2566) กล่าวถึง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไหล่ที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็สำคัญ ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้งร้าน มีบริการส่งอะไหล่และขนส่งด่วน มีลานจอดรถมากเพียงพอ ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางติดต่อ เช่น Facebook และ Line@ เป็นต้น

Kotler (2009) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนอง ต่อความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่ม ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ โดยขายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้มีความสอดคล้องกับ พฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ประกอบไปด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา สี บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นความคิด บุคคล สินค้า สถานที่ บริการ ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน คุณภาพ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้คุ้มค่ากับที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) หรือให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายาม จูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้ โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้อง กับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

ข. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งที่สร้างแรงจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือ ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีการกระตุ้นทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ

ก. ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข. คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ค. พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การเสนอข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

ก. การเสนอข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ซึ่งในทางปฏิบัติจริงอาจจะต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

ข. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007, p. 677) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Response Marketing หรือ Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายที่ต่างกัันดังนี้

ก. การตลาดทางตรง (Direct Response Marketing หรือ Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นต้อง อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้แคตตาล็อก ใช้สื่อโฆษณา

ข. การตอบสนองโดยตรงโดยการใช้โฆษณา (Direct Response Advertising) เป็นการส่งข่าวสารทางการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

ค. การตลาดหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาด ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือเรียกกันว่า E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญการขายในข้อนี้ประกอบด้วย ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย โดยตรง และทางแคตตาล็อก

ง. ทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า จะประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และ ใช้ทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่อไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) คือ งานที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009,

p. 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยในประเทศ

ศิริวรรณ วิมูลชาติ (2561) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณากลยุทธ์แต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธันนัท ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึง 68.9% ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, Chi-Square One-way Anova และ Simple Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภท ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว และเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีถึงร้อยละ 70.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ คุณภาพปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 61 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Shakeel and Karim (2019) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: ออร์แกนิกเครื่องสำอางกับเครื่องสำอางที่ไม่ใช่ออร์แกนิก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกและไม่ใช่ออร์แกนิก ดังนั้น การศึกษานี้จึงแบ่งออกเป็นสองเพิ่มเติมการวิจัยย่อย งานวิจัยชิ้นหนึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าออร์แกนิกเครื่องสำอาง ในขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ ประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ไม่ใช่ออร์แกนิก ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อเครื่องสำอางทั้งแบบออร์แกนิกและไม่ใช่ออร์แกนิกคือเหมือนกัน แต่บางอย่างก็มีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางทั้งสองประเภทที่อยู่ด้านล่างการพิจารณา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดและต่อธุรกิจเช่นกัน สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทำงานอย่างไร นี่คือการวิจัยดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา หลักการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมไว้เพื่อวัตถุประสงค์หลักการทบทวนวรรณกรรมผ่านแหล่งต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีอยู่บนเว็บเช่นบทความ หนังสือ และวารสารออนไลน์ที่ตีพิมพ์ออนไลน์ ข้อมูลหลักที่รวบรวมถูกป้อนเข้าในซอฟต์แวร์ SPSS เพื่อทำการทดสอบต่าง ๆ สมมติฐานที่ระบุไว้ในตอนต้นของการวิจัยคือทดสอบแล้ว ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานบางข้อไม่ได้รับ

การยอมรับในการศึกษาทั้งสองกรณีมีการแนะนำข้อเสนอแนะสำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเมื่อสิ้นสุดการศึกษาการพิจารณา

Fonseca-Santos et al. (2015) ศึกษาความยั่งยืนเครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยมีปัจจัยในการคัดเลือกคือ ส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ต้องผลิตจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่รับรองคุณภาพ

Lakshmi Prabha and Sindhuja (2022) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคสู่ความเป็นอินทรีย์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองมทุไร ในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคได้เริ่มซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพภายในสี ขนาด และรสชาติของมัน เหตุผลเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและคุณสมบัติ การตลาดสีเขียวเป็นการตลาดของสินค้าและบริการในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถปฏิบัติได้ในทุกผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ ภาคการดูแลส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจของประเทศด้วยมีศักยภาพมหาศาล อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในภาคผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยพฤติกรรมซื้อขายและรายได้ของผู้บริโภคชาวอินเดียมีเพิ่มขึ้นอย่างมากและได้สร้างช่องทางให้กับองค์กรชั้นนำในส่วนนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาส่งผลให้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในด้านนี้ ภาควิทยาสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในกลุ่มผู้หญิงทำงาน 100 คน ในเมืองมทุไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนผู้สนใจในศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี 2567 เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงจะใช้สูตรคำนวณที่มีรายละเอียดของสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{d^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$Q = 1 - P = 1 - 0.85 = 0.15$$

d = ระดับความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.06

$Z_{(\alpha/2)}$ = ค่าสถิติมาตรฐานใต้โค้งปกติ จากตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

P = ค่าสัดส่วนของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากการสุ่มทางโทรศัพท์จำนวน 35 คน มีคนที่ซื้อ 30 คน จึงกำหนดค่า P ให้มีค่าเท่ากับ 0.85

$$n = \frac{(1.96)^2(0.85)(0.15)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{(3.841)(0.85)(0.15)}{(0.0036)}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 138.702 \approx 139$$

และเนื่องจากมีผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมอบรมในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ชะลอวัย และฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567 มีจำนวน 60 คน แต่เข้าอบรมจริง 58 คน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหม่ได้ดังต่อไปนี้

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

เมื่อ n_0 = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณใหม่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรเดิม

N = จำนวนประชากรในกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

$$n_0 = \frac{139}{1 + \frac{139}{60}}$$

$$n_0 = \frac{139}{3.32}$$

$$\text{ดังนั้น } n_0 = 41.86 \approx 42$$

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ไม่มีกฎเกณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่มีความยินดีในการร่วมทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ ทำการสำรวจ รวบรวมแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด 42 คน โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรະชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ที่ลงทะเบียนเข้าอบรมเป็นกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรະชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี 2567
 2. มีการรับรู้สมบูรณ์และสื่อสารภาษาไทยได้
 3. สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวข้อมูลโครงการวิจัยอย่างครบถ้วน
- โดยเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามใน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการทำแบบสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดในการเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และไม่ให้รายละเอียดที่ระบุตัวตน หรือระบุชื่อและนามสกุล ฉะนั้นเครื่องมือในการศึกษานี้ จะประกอบด้วยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งนี้แบบสอบถาม “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานวิทยาศาสตรະชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ” ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรเวชศาสตรະชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ

- ได้แก่ ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-Way Question
ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายเปิด

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นมาตราวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นมาตราวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมมากที่สุด เพียง 1 คำตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” และ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักการประเมิน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

คำนวณค่าอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการกำหนดช่วงชั้นด้วยสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดย คะแนนต่ำสุด = 1

คะแนนสูงสุด = 5

จำนวนชั้น = 5

และเมื่อนำค่ามาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

จากการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ทำให้ทราบการศึกษานี้ต้องใช้ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.08 จากผลคำนวณที่ได้มาจึงสามารถกำหนดความกว้างของชั้นได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ช่วงการแปลผลตามหลักเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นตามตาราง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์และแปลผล โดยคะแนนเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าแน่นต่ำสุดที่ 1 คะแนน และสูงสุดที่ 5 คะแนน โดยคะแนนระดับ 1 และ 2 จัดว่าเป็นคะแนนระดับต่ำ ส่วนคะแนนระดับ 4 และ 5 จัดว่าเป็นคะแนนระดับสูง จึงแบ่งคะแนนการแปลผลออกเป็น 3 ระดับ หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} = \frac{5 - 1}{3}$$

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
3.68 - 5.00	มาก
2.34 - 3.67	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

3.3.2 ร่างเครื่องมือในการวิจัยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากสูตร (Riviovelli & Hambleton, 1997)

ให้ได้ค่า $IOC \geq 0.5$ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
2. ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
3. ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม

3.3.4 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองแจกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 35 คน แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair et al., 2010)

3.3.5 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนการเก็บข้อมูล

3.3.6 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูล

3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ มีขั้นตอนและรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เกิดจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 60 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google form ที่โพสต์ทาง Line ซึ่งมีระยะเวลาในการอบรมตั้งแต่ 26 พฤษภาคม-23 มิถุนายน 2567

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นทำการลงรหัส (Coding) แล้วไปวิเคราะห์ ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณ ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา สำหรับสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอในรูปแบบของตาราง

3.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน การศึกษาตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square และ T-Test

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567 ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผลการวิเคราะห์จำแนกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

4.2 ความชุกของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

4.3 เหตุผลของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

4.4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตร วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

ผู้ทำวิจัยเก็บข้อมูลครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน จากประชากรที่ลงทะเบียนเข้าอบรมเป็นกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี 2567 โดยมีข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน

ตัวแปรข้อมูลทั่วไป		ชื่อ (n = 42)	ไม่ชื่อ (n = 16)	รวม (n = 58)
เพศ	ผู้ชาย	9	5	14
	ผู้หญิง	33	11	44
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	4	0	4
	29 – 37 ปี	16	3	19
	38 – 46 ปี	15	8	23
	47 – 55 ปี	6	3	9
	56 – 64 ปี	1	2	3
	$\bar{X} \pm SD$	39.33 ± 9.14	43.81 ± 8.26	40.57 ± 9.06
สถานภาพ	โสด	27	14	41
	สมรส	15	2	17
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1	0	1
	ข้าราชการ	11	6	17
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	8	4	12
	ธุรกิจส่วนตัว	12	1	13
	พนักงานมหาวิทยาลัย	3	2	5
	อื่น ๆ	4	2	6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปรข้อมูลทั่วไป		ซื้อ (n = 42)	ไม่ซื้อ (n = 16)	รวม (n = 58)
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	2	1	3
(บาท)	20,001-40,000 บาท	17	5	22
	40,001-60,000 บาท	13	3	16
	60,001-80,000 บาท	2	2	4
	80,001-100,000 บาท	2	3	5
	มากกว่า 100,000 บาท	6	2	8
$\bar{X} \pm SD$		51666.67 $\pm$	59062.50 $\pm$	53706.90 $\pm$
		29105.92	31316.60	29640.54

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัย จากเพศชายทั้งหมด 14 คน มีจำนวนผู้ที่ซื้อ 9 คน ไม่ซื้อ 4 คน และจากเพศหญิงทั้งหมด 44 คน มีจำนวนผู้ที่ซื้อ 33 คน และไม่ซื้อ 11 คน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 38-46 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุดในกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 23 คน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 15 คน และไม่ซื้อ 8 คน รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 29-37 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 16 คน และไม่ซื้อ 3 คน ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีอายุเฉลี่ย 39.33 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.14 และไม่ซื้อมีอายุเฉลี่ย 43.81 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.26 สถานภาพโสด คือกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมากที่สุด มีจำนวน 41 คน ซื้อ 27 คน และไม่ซื้อ 14 คน รองลงมา คือ กลุ่มสถานภาพสมรส มีจำนวน 17 คน ซื้อ 15 คน และไม่ซื้อ 2 คน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมากที่สุด มีจำนวน 17 คน ซื้อ 11 คน และไม่ซื้อ 6 คน รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 13 คน ซื้อ 12 คน และไม่ซื้อ 1 คน กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยมากที่สุด มีจำนวน 22 คน ซื้อ 17 คน และไม่ซื้อ 5 คน รองลงมา คือ กลุ่มผู้มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 16 คน ซื้อ 13 คน และไม่ซื้อ 3 คน โดยรายได้เฉลี่ยในกลุ่มผู้ที่ซื้อ คือ 51,666.67 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29,105.92 บาท และกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อมีรายได้เฉลี่ย 59,062.50 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 31,316.60 บาท

4.2 ความชุกของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน จากประชากรที่ลงทะเบียนเข้าอบรมเป็นกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตร
วิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี 2567 ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น
ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยแสดงให้เห็นความชุก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความชุกข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกหรือไม่	จำนวน (n = 58)	ร้อยละ
เคย	42	72.4
ไม่เคย	16	27.6
รวม	58	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงความชุกของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คิดเป็นจำนวน
42 คน ร้อยละ 72.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 ผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตัวแปร		ซื้อ (n = 42)	ไม่ซื้อ (n = 16)	p-value
เพศ	ผู้ชาย	9	5	0.32
	ผู้หญิง	33	11	
	รวม	42	16	
สถานภาพ	โสด	27	14	0.08
	สมรส	15	2	
	รวม	42	16	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร		ซื้อ (n = 42)	ไม่ซื้อ (n = 16)	p-value
อาชีพ	กลุ่มผู้มีรายได้ประจำ	29	15	0.05
	กลุ่มผู้ไม่มีรายได้ประจำ	13	1	
รวม		42	16	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ($p = 0.32$) สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ($p = 0.08$) และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ($p = 0.05$)

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุและรายได้ระหว่างกลุ่มผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตัวแปร	เคยซื้อ (n = 42)	ไม่เคยซื้อ (n = 16)	t	df	p-value
อายุ (ปี)	39.33 $\pm$ 9.14	43.81 $\pm$ 8.26	-1.71	56	0.05
รายได้ (บาท)	51666.67 $\pm$ 29105.92	59062.50 $\pm$ 31316.60	-0.85	56	0.20

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้ของกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกพบว่า อายุไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ($p = 0.05$) และ รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ($p = 0.20$)

4.3 เหตุผลของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง ของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

4.3.1 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	จำนวน (n=16)	ร้อยละ
1. ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก	11	68.8
2. รู้สึกว่าราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	10	62.5
3. ไม่คิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกจะช่วยแก้ปัญหาผิวได้	10	62.5
4. แพ้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	3	18.8
5. คิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติเหมือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	11	68.8

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของคนที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ รู้สึกว่าราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และไม่คิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกจะช่วยแก้ปัญหาผิวได้ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และลำดับสุดท้ายคือ แพ้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนเหตุผลที่ทำให้ผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ (n = 16)
1	3
2	3
3	6
4	2
5	2

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ที่ตอบเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 3 ข้อ มีจำนวนมากที่สุดคือ 6 คน รองลงมาคือ ผู้ที่ตอบ 1 และ 2 ข้อ มีจำนวน 3 คน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ตอบ 4 และ 5 ข้อ คือ มีจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)					รวม (n=16)
		1	2	3	4	5	
เพศ	ชาย	1	1	1	1	1	5
	หญิง	2	2	5	1	1	11
รวม		3	3	6	2	2	16
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	0	0	0	0	0	0
	29 – 37 ปี	1	1	1	0	0	3
	38 – 46 ปี	2	1	2	2	1	8
	47 – 55 ปี	0	0	2	0	1	3
	56 – 64 ปี	0	1	1	0	0	2
รวม		3	3	6	2	2	16

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)					รวม (n=16)
		1	2	3	4	5	
สถานภาพ	โสด	2	2	6	2	2	14
	สมรส	1	1	0	0	0	2
	รวม	3	3	6	2	2	16
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0	0	0
	ข้าราชการ	1	1	3	1	0	6
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0	0	0	0	1
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	2	0	2	4
	ธุรกิจส่วนตัว	1	0	0	0	0	1
	พนักงานมหาวิทยาลัย	0	2	0	0	0	2
	อื่น ๆ	0	0	1	1	0	2
	รวม	3	3	6	2	2	16
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1	0	0	0	0	1
	20,001 – 40,000 บาท	0	2	2	0	1	5
	40,001 – 60,000 บาท	1	0	2	0	0	3
	60,001 – 80,000 บาท	1	0	1	0	0	2
	80,001 – 100,000 บาท	0	0	0	2	1	3
	มากกว่า 100,000 บาท	0	1	1	0	0	2
	รวม	3	3	6	2	2	16

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ในจำนวน 16 คนของกลุ่มคนที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิกมีเพศชาย 5 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ และตอบ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ มี 1 คน ส่วนเพศหญิง 11 คน มีผู้ที่ตอบ ตอบ 1 ข้อ มี 2 คน ตอบ 2 ข้อ มี 2 คน ตอบ 3 ข้อ มี 5 คน ตอบ 4 ข้อ มี 1 คน และ ตอบ 5 ข้อ มี 1 คน

ผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 29-37 ปี จำนวน 3 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 38-46 ปี จำนวน 8 คน ตอบ 1 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 1

ข้อ 3 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 47-55 ปี จำนวน 3 คน ตอบ 3 ข้อ 2 คน และตอบ 5 ข้อ 1 คน ส่วนผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 56-64 ปี จำนวน 2 คน มีผู้ที่ตอบ 2 ข้อ และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 14 คน ผู้ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และผู้ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 6 คน ส่วนสถานภาพสมรส มีผู้ตอบ 1 ข้อ และ 2 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 6 คน มีผู้ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 3 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คือ ผู้ตอบ 1 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 4 คน ผู้ที่ตอบ 3 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 1 คน คือ ผู้ตอบ 1 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีจำนวน 2 คน คือ ผู้ตอบ 2 ข้อ ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน ผู้ที่ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 1 คน คือ ผู้ตอบ 1 ข้อ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 5 คน ผู้ที่ตอบ 2 ข้อ และ 3 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 3 คน ผู้ตอบ 1 ข้อ มีจำนวน 1 คน และผู้ตอบ 3 ข้อ มีจำนวน 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 1 ข้อ และ 3 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ 3 คน และตอบ 5 ข้อ 1 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 2 ข้อ และ 3 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

4.3.2 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	38	90.5
2. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย	41	97.6
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สถาบัน หรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิก	41	97.6
4. ท่านมีปัญหาด้านผิวหน้า ผิวแพ้ง่าย	29	69.0

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
5. ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	42	100.0
6. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	36	85.7
7. มีบุคคลที่มีชื่อเสียง/เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์	24	57.1
8. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ต้องการให้สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศมีความสมบูรณ์ และช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ	39	92.9
9. ทำตามกระแสรักสุขภาพ	12	28.6

จากตารางที่ 4.8 เหตุผลที่ทำกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ร้อยละ 100.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิก โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเหตุผลในเรื่องของการทำตามกระแสสุขภาพเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย ร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.9 จำนวนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ตอบ (n = 42)
3	1
4	1
5	2
6	9
7	7
8	16
9	6

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบเหตุผลว่าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกทั้งหมด 42 คน มีผู้ที่ตอบ 8 ข้อมากที่สุด คือ 16 คน รองลงมา คือ ผู้ที่ตอบ 6 ข้อ จำนวน 9 คน ลำดับที่ 3 คือ ผู้ที่ตอบ 7 ข้อ จำนวน 7 คน ลำดับที่สี่คือผู้ที่ตอบ 9 ข้อ จำนวน 6 คน ถัดมา คือ ผู้ที่ตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ที่ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถาม							รวม (n = 42)
		เลือกตอบ (ข้อ)							
		3	4	5	6	7	8	9	
เพศ	ชาย	0	0	0	2	3	3	1	9
	หญิง	1	1	2	7	4	13	5	33
	รวม	1	1	2	9	7	16	6	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	1	0	0	0	0	2	1	4
	29 – 37 ปี	0	1	0	6	4	3	2	16
	38 – 46 ปี	0	0	0	3	1	8	3	15
	47 – 55 ปี	0	0	1	0	2	3	0	6
	56 – 64 ปี	0	0	1	0	0	0	0	1
	รวม	1	1	2	9	7	16	6	42
สถานภาพ	โสด	1	1	0	8	4	10	3	27
	สมรส	0	0	2	1	3	6	3	15
	รวม	1	1	2	9	7	16	6	42
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0	0	1	0	1
	ข้าราชการ	1	0	0	2	4	3	1	11
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	1	0	1	0	1	0	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	0	0	1	1	3	3	8
	ธุรกิจส่วนตัว	0	0	1	2	2	6	1	12
	พนักงานมหาวิทยาลัย	0	0	0	1	0	2	0	3
	อื่น ๆ	0	0	1	2	0	0	1	4
	รวม	1	1	2	9	7	16	6	42

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)							รวม (n = 42)
		3	4	5	6	7	8	9	
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 20,000 บาท	1	0	0	0	0	1	0	2
ต่อเดือน	20,001 – 40,000 บาท	0	1	0	3	3	8	2	17
(บาท)	40,001 – 60,000 บาท	0	0	0	6	2	3	2	13
	60,001 – 80,000 บาท	0	0	0	0	1	1	0	2
	80,001 – 100,000 บาท	0	0	0	0	0	1	1	2
	มากกว่า 100,000 บาท	0	0	2	0	1	2	1	6
รวม		1	1	2	9	7	16	6	42

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ร่วมวิจัยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 42 คน พบว่า

เพศชายที่ตอบทั้งหมด 9 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 7 และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 9 ข้อ จำนวน 1 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 33 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 7 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 13 คน และตอบ 9 ข้อ จำนวน 5 คน

ช่วงอายุ 20-28 ปี จำนวน 4 คน ตอบ 3 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 2 คน ช่วงอายุ 29-37 ปี จำนวน 16 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 2 คน ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 15 คน ตอบ 6 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 8 คน และตอบ 9 ข้อ จำนวน 3 คน ช่วงอายุ 47-55 ปี จำนวน 6 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 56-64 ปี ตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 27 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 8 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 10 คน และตอบ 9 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 15 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 7 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และ ตอบ 8 ข้อ จำนวน 6 คน

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 1 คน ตอบ 8 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 11 คน ตอบ 3 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 7 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 3 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ 6 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 8 คน ตอบ 6 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 8 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน ตอบ 5 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 6 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีจำนวน 3 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 1 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 2 คน ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน ตอบ 5 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 6 ข้อ และ 7 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 8 คน และตอบ 9 ข้อ จำนวน 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 13 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 7 ข้อ และ 9 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และ ตอบ 8 ข้อ จำนวน 3 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 7 ข้อ และ 8 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 8 ข้อ และ 9 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 6 คน ที่ตอบ 5 ข้อ และ 8 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 7 ข้อ และ 9 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

4.4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจำนวน 42 คน จากผู้ที่เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 58 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แปรณต์ที่ซื้อ รวมไปถึงความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	32	76.2
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	30	71.4
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม	30	71.4
4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน	21	50.0
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเล็บ	7	16.7
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	36	85.7
7. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	30	71.4
8. ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	29	69.0
9. ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ	6	14.3
10. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาและคิ้ว	6	14.3
11. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	13	31.0
12. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งแก้ม	10	23.8
13. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งปาก	15	35.7
14. ผลิตภัณฑ์กันแดด	20	47.6
15. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	6	14.3

จากตารางที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่เลือกซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ร้อยละ 76.2 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาและคิ้ว ร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.12 จำนวนประเภทที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนประเภทที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ที่ตอบ (n = 42)
2	3
3	3
4	5
5	4
6	8
7	3
8	4
9	2
10	3
11	4
13	1
15	2

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 42 คน มีผู้ที่ซื้อตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 7 ข้อ และ 10 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 5 คน ตอบ 5 ข้อ 8 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 8 คน ตอบ 9 ข้อ และ 15 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และสุดท้ายตอบ 13 ข้อ เป็นจำนวนเพียง 1 คน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)												รวม (n = 42)
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	15	
เพศ	ชาย	1	0	2	0	1	2	2	0	1	1	0	0	9
	หญิง	2	3	5	4	7	1	2	2	2	4	1	2	33
	รวม	3	3	5	4	8	3	4	2	3	4	1	2	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	4
	29 – 37 ปี	2	1	2	2	3	0	3	1	1	1	0	0	16
	38 – 46 ปี	0	1	2	0	2	3	0	1	2	2	0	2	15
	47 – 55 ปี	0	0	1	2	1	0	0	0	0	1	1	0	6
	56 – 64 ปี	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	รวม	3	3	5	4	8	3	4	2	3	4	1	2	42
สถานภาพ	โสด	2	3	2	3	6	3	2	0	3	2	0	1	27
	สมรส	1	0	3	1	2	0	2	2	0	2	1	1	15
	รวม	3	3	5	4	8	3	4	2	3	4	1	2	42
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	ข้าราชการ	1	2	0	3	2	1	0	0	2	0	0	0	11
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	1	0	0	0	2	0	0	1	0	2	0	2	8
	ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	2	2	1	0	0	2	1	0	12
	พนักงานมหาวิทยาลัย	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3
	อื่น ๆ	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4
	รวม	3	3	5	4	8	3	4	2	3	4	1	2	42
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 20,000	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	20,001 – 40,000	1	1	3	0	2	1	3	2	1	2	1	0	17
	40,001 – 60,000	0	1	1	3	3	1	0	0	2	1	0	1	13
	60,001 – 80,000	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	80,001 – 100,000	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	มากกว่า 100,000	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	6
	รวม	3	3	5	4	8	3	4	2	3	4	1	2	42

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจำนวน 42 คน พบว่า

เพศชายที่ตอบทั้งหมด 9 คน ตอบ 2 ข้อ 6 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 33 คน ตอบ 2 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ และ 15 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 5 ข้อ และ 11 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 6 ข้อ และ 11 ข้อ จำนวน 7 คน ตอบ 7 ข้อ และ 13 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ช่วงอายุ 20-28 ปี จำนวน 4 คน ตอบ 3 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน ช่วงอายุ 29-37 ปี จำนวน 16 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 6 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 15 คน ตอบ 3 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 4 ข้อ 6 ข้อ 10 ข้อ 11 ข้อ และ 15 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 7 ข้อ จำนวน 3 คน ช่วงอายุ 47-55 ปี จำนวน 6 คน ตอบ 4 ข้อ 6 ข้อ 11 ข้อ และ 13 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 2 คน ส่วนผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 56-64 ปี ตอบ 2 ข้อ จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 27 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 8 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ 5 ข้อ 7 ข้อ และ 10 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 15 ข้อ จำนวน 1 คน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 15 คน ตอบ 2 ข้อ 5 ข้อ 13 ข้อ และ 15 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 6 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 1 คน ตอบ 6 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 11 คน ตอบ 2 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ 6 ข้อ และ 10 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 3 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ 6 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 8 คน ตอบ 2 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ 11 ข้อ และ 15 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ 8 ข้อ และ 13 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 6 ข้อ 7 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีจำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ 8 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 8 ข้อ และ 10 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 7 ข้อ 10 ข้อ และในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ และ 8 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 6 ข้อ 9 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

40,001-60,000 บาท มีจำนวน 13 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ 11 ข้อ และ 15 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และ ตอบ 10 ข้อ จำนวน 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 5 ข้อ และ 15 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 6 คน ที่ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ และ 11 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ตารางที่ 4.14 แปรนัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบรนด์ของผู้ผลิต	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. Amira	1	2.3
2. Tarte	8	19
3. Yves Rocher	24	57.1
4. Harnn	8	19
5. Klair	0	0
6. The Body Shop	22	52.4
7. Mindhara Organic	0	0
8. Physicians Formula	3	7.1
9. Organika	0	0
10. Panpuri	10	23.8
11. Tropicana oil	0	0
12. Three	11	26.2
13. Aesop	9	21.4
14. Innisfree	24	57.1
15. Kiehl's	21	50
16. Nature Republic	7	20.5
17. Origins	19	45.2
18. Bergamot	1	2.3
19. Callis	1	2.3
20. Artistry	1	2.3

จากตารางที่ 4.14 แบรินด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่เคยเลือกซื้อ พบว่า แบรินด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ Yves Rocher และ Innisfree ซึ่งเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 57.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกทั้งหมด อันดับต่อมาเป็นแบรนด์ The Body Shop ร้อยละ 52.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 จำนวนของแบรนด์ที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนแบรนด์ที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ที่ตอบ (n = 42)
1	12
2	2
3	8
4	4
5	3
6	4
7	3
8	3
9	1
10	1
11	1

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จำนวนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากคำตอบของข้อทั้งหมด 42 คน มีผู้ที่ซื้อตอบ 1 ข้อ จำนวน 12 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 8 คน ตอบ 4 ข้อ และ 6 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 5 ข้อ 7 ข้อ และตอบ 8 ข้อ ที่จำนวน 3 คนเท่ากัน และตอบ 9 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ ที่จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)											รวม (n = 42)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
เพศ	ชาย	4	0	1	2	0	1	0	0	1	0	0	9
	หญิง	8	2	7	2	3	3	3	3	0	1	1	33
รวม		12	2	8	4	3	4	3	3	1	1	1	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
	29 – 37 ปี	5	0	2	2	2	3	1	0	0	1	0	16
	38 – 46 ปี	5	1	3	0	0	1	1	2	1	0	1	15
	47 – 55 ปี	0	1	2	1	0	0	1	1	0	0	0	6
	56 – 64 ปี	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	รวม	12	2	8	4	3	4	3	3	1	1	1	42
สถานภาพ	โสด	8	0	5	2	3	3	2	2	1	0	1	27
	สมรส	4	2	3	2	0	1	1	1	0	1	0	15
	รวม	12	2	8	4	3	4	3	3	1	1	1	42
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	ข้าราชการ	4	0	3	1	1	1	0	0	0	0	0	11
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	3	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	8
	ธุรกิจส่วนตัว	1	1	3	1	0	0	2	2	1	1	1	12
	พนักงานมหาวิทยาลัย	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	อื่น ๆ	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
รวม		12	2	8	4	3	4	3	3	1	1	1	42
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 20,000	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	20,001 – 40,000	7	0	3	2	0	2	2	1	0	0	0	22
	40,001 – 60,000	1	1	3	1	2	2	1	1	0	0	1	16
	60,001 – 80,000	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	80,001 – 100,000	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	มากกว่า 100,000	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	8
	รวม	12	2	8	4	3	4	3	3	1	1	1	42

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คนชื่อ พบว่า

เพศชายที่ตอบทั้งหมด 9 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 3 ข้อ 6 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 2 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 33 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 8 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 7 คน ตอบ 5 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 10 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ช่วงอายุ 20-28 ปี จำนวน 4 คน ตอบ 1 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ช่วงอายุ 29-37 ปี จำนวน 16 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 5 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 7 ข้อ และ 10 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 15 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 5 คน ตอบ 2 ข้อ 6 ข้อ 7 ข้อ 9 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 2 คน ช่วงอายุ 47-55 ปี จำนวน 6 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 3 ข้อ จำนวน 2 คน ส่วนผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 56-64 ปี ตอบ 1 ข้อ และ 10 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 27 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 8 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ 7 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 5 และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 9 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 15 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 6 ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ และ 10 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 1 คน ตอบ 5 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 11 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 8 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 4 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 7 ข้อ และ 8 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีจำนวน 3 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 1 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ จำนวน 7 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 2 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 8 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 13 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ และ 11 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน

และตอบ 5 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 1 ข้อ และ 3 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 1 ข้อ และ 3 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 6 คน ที่ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 4 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ และ 10 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ตารางที่ 4.17 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4	9.5
2. เดือนละครั้ง	6	14.3
3. 2 เดือนครั้ง	5	11.9
4. 3 เดือนครั้ง	3	7.1
5. เกิน 3 เดือนครั้ง	24	57.1

จากตารางที่ 4.17 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเกิน 3 เดือนครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.18 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในแต่ละครั้ง

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อครั้ง	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2,000 บาท	20	47.6
2. 2,001 – 4,000 บาท	20	47.6
3. 4,001 – 6,000 บาท	1	2.4
4. 6,001 – 8,000 บาท	0	0
5. 8,001 – 10,000 บาท	0	0
6. 10,001 บาทขึ้นไป	1	2.4

จากตารางที่ 4.18 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 2,001 – 4,000 บาทต่อครั้ง และน้อยกว่า 2,000 บาทเท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก					รวม (n=42)
	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	เดือนละ ครั้ง	สอง เดือนครั้ง	สาม เดือนครั้ง	เกินสาม เดือนครั้ง	
น้อยกว่า 2,000	2	3	1	2	12	20
2,001 – 4,000	2	3	4	1	10	20
4,001 – 6,000	0	0	0	0	1	1
มากกว่า 10,000	0	0	0	0	1	1
รวม	4	6	5	3	24	42

หมายเหตุ : ใช้สถิติ Stuart Maxwell test ($p = 0.001$)

จากตาราง 4.19 ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ คนที่จ่ายน้อยในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อถี่มากกว่าคนที่จ่ายมากในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. ตนเอง	41	97.6
2. ครอบครัว	15	35.7
3. เพื่อนหรือคนรู้จัก	23	54.8
4. พนักงานขาย หรือแอดมินเพจ	10	23.8
5. ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ มีชื่อเสียงในสังคม	10	23.8
6. แพทย์ ผู้มีคุณวุฒิด้านความงามและสุขภาพ	39	92.9

จากตารางที่ 4.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า คนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกคือตัวของผู้ซื้อเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก รองลงมาคือแพทย์ ผู้มีคุณวุฒิด้าน ความงามและสุขภาพ ร้อยละ 92.9 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พนักงานขายหรือแอดมินเพจ และดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ มีชื่อเสียงในสังคม เป็นบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.21 จำนวนของประเภทผู้มีอิทธิพลมีผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและ จำนวนผู้ตอบ

จำนวนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ที่ตอบ (n = 42)
1	2
2	14
3	7
4	13
5	1
6	5

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จำนวนประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิกทั้งหมด 42 คน มีผู้ที่ซื้อตอบ 1 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 14 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 7 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 13 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปกับบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)						รวม (n = 42)
		1	2	3	4	5	6	
เพศ	ชาย	4	0	1	2	0	1	9
	หญิง	8	2	7	2	3	3	33
รวม		12	2	8	4	3	4	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	1	0	1	1	1	0	4
	29 – 37 ปี	5	0	2	2	2	3	16
	38 – 46 ปี	5	1	3	0	0	1	15
	47 – 55 ปี	0	1	2	1	0	0	6
	56 – 64 ปี	1	0	0	0	0	0	1
รวม		12	2	8	4	3	4	42
สถานภาพ	โสด	8	0	5	2	3	3	27
	สมรส	4	2	3	2	0	1	15
รวม		12	2	8	4	3	4	42
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0	1	0	1
	ข้าราชการ	4	0	3	1	1	1	11
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0	0	0	0	1	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	3	0	1	1	0	1	8
	ธุรกิจส่วนตัว	1	1	3	1	0	0	12
	พนักงานมหาวิทยาลัย	2	0	0	0	0	1	3
	อื่น ๆ	0	1	1	1	1	0	4
รวม		12	2	8	4	3	4	42
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 20,000	1	0	0	0	1	0	3
	20,001 – 40,000	7	0	3	2	0	2	22
	40,001 – 60,000	1	1	3	1	2	2	16
	60,001 – 80,000	1	0	1	0	0	0	4
	80,001 – 100,000	1	0	1	0	0	0	5
	มากกว่า 100,000	1	1	0	1	0	0	8
รวม		12	2	8	4	3	4	42

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน พบว่า

เพศชายที่ตอบทั้งหมด 9 คน ตอบ 1 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 4 คน และตอบ 3 ข้อ เป็นจำนวน 4 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 33 คน ตอบ 1 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 10 คน ตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 13 คน

ช่วงอายุ 20-28 ปี จำนวน 4 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 2 คน ช่วงอายุ 29-37 ปี จำนวน 16 คน ตอบ 1 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 5 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 15 คน ตอบ 1 ข้อ และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 5 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน ช่วงอายุ 47-55 ปี จำนวน 6 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 56-64 ปี ตอบ 2 ข้อ จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 27 คน ตอบ 1 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 9 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 8 ข้อ จำนวน 8 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 15 คน ตอบ 1 ข้อ และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 5 คน และตอบ 6 จำนวน 3 คน

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 1 คน ตอบ 4 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 11 คน ตอบ 2 ข้อ และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 คน ตอบ 4 จำนวน 2 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 8 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 4 คน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน ตอบ 1 ข้อ และ 5 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีจำนวน 3 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 1 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ และ 6 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 4 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 13 คน ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 5 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 6 ข้อ ทั้ง 2 คน

ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 6 คน ที่ตอบ 2 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 3 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน

ตารางที่ 4.23 ร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านค้า หรือ ช่องทางการจำหน่าย	จำนวน (n = 42)	ร้อยละ
1. ร้านขายยาทั่วไป	11	26.2
2. เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/ห้างสรรพสินค้า	36	85.7
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	28	66.7
4. คลินิกเสริมความงาม/ผิวหนัง	7	16.7
5. โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ ดิจิต็อก เฟสบุ๊ก	13	31.0
6. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi	40	95.2
7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	19	45.2
8. แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee	29	69.0
9. สั่งซื้อทางโทรศัพท์	2	4.8

จากตารางที่ 4.23 ร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า คนส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi ตรง (Direct Sale) คิดเป็นร้อยละ 95.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก รองลงมาเป็นช่องทางของเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่ถูกเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ร้อยละ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.24 จำนวนช่องทางที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบและจำนวนผู้ตอบ

จำนวนช่องทางที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเลือกตอบ (ข้อ)	จำนวนผู้ที่ตอบ (n = 42)
1	2
2	4
3	6
4	8
5	14
6	3
7	4
9	1

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จำนวนช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 42 คน มีผู้ที่ซื้อตอบ 1 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวน 4 คน เท่ากัน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 6 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 8 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 14 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 3 คน และซื้อผ่านทั้ง 9 ช่องทางมีผู้ตอบเพียง 1 คน

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลส่วนบุคคลกับจำนวนช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)								รวม (n = 42)
		1	2	3	4	5	6	7	9	
เพศ	ชาย	1	1	0	1	5	0	1	0	9
	หญิง	1	3	6	7	9	3	3	1	33
รวม		2	4	6	8	14	3	4	1	42
กลุ่มอายุ (ปี)	20 – 28 ปี	0	1	1	0	1	1	0	0	4
	29 – 37 ปี	1	1	3	3	7	1	0	0	16
	38 – 46 ปี	1	0	2	4	6	0	1	1	15
	47 – 55 ปี	0	1	0	1	0	1	3	0	6
	56 – 64 ปี	0	1	0	0	0	0	0	0	1
รวม		2	4	6	8	14	3	4	1	42

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (ข้อ)								รวม (n = 42)
		1	2	3	4	5	6	7	9	
สถานภาพ	โสด	2	2	5	5	9	1	3	0	27
	สมรส	0	2	1	3	5	2	1	1	15
รวม		2	4	6	8	14	3	4	1	42
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	ข้าราชการ	2	1	3	0	2	1	2	0	11
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	2	0	1	0	0	0	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	0	1	0	1	4	0	1	1	8
	ธุรกิจส่วนตัว	0	2	1	3	4	1	1	0	12
	พนักงานมหาวิทยาลัย	0	0	0	2	1	0	0	0	3
	อื่น ๆ	0	0	0	2	2	0	0	0	4
รวม		2	4	6	8	14	3	4	1	42
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 20,000	0	1	0	0	0	1	0	0	2
	20,001 – 40,000	1	1	4	3	6	3	2	0	17
	40,001 – 60,000	0	1	2	3	7	6	0	0	13
	60,001 – 80,000	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	80,001 – 100,000	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	มากกว่า 100,000	0	1	0	1	1	2	1	0	6
รวม		2	4	6	8	14	3	4	1	42

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าหรือช่องทางที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า

เพศชายที่ตอบทั้งหมด 9 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ 4 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 5 คน ส่วนเพศหญิงทั้งหมด 33 คน ตอบ 1 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 2 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 6 คน และตอบ 4 ข้อ จำนวน 6 คน

ช่วงอายุ 20-28 ปี จำนวน 4 คน ตอบ 2 ข้อ 3 ข้อ 5 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ช่วงอายุ 29-37 ปี จำนวน 16 คน ตอบ 1 ข้อ 2 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 7 คน ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 15 คน ตอบ 1 ข้อ 7 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน

4 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 6 คน ช่วงอายุ 47-55 ปี จำนวน 6 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 7 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนผู้ที่อยู่ในอายุช่วง 56-64 ปี ตอบ 2 ข้อ จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 27 คน ตอบ 1 ข้อ และ 2 ข้อในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 3 ข้อ และ 4 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 5 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 9 คน ตอบ 6 ข้อ จำนวน 1 คน และตอบ 7 ข้อ จำนวน 3 คน ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 15 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ 7 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 5 จำนวน 5 คน

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 1 คน ตอบ 6 ข้อ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 11 คน ตอบ 1 ข้อ 5 ข้อ และ 3 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 3 ข้อ จำนวน 3 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 3 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 5 ข้อจำนวน 1 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 8 คน ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 7 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 4 คน ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 12 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 3 ข้อ 6 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 4 คน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย มีจำนวน 3 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 2 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 1 คน ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน ตอบ 4 ข้อ และ 5 ข้อ มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 2 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน ตอบ 1 ข้อ และ 2 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 4 คน ตอบ 4 ข้อ และ 6 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 คน และตอบ 5 ข้อ จำนวน 6 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 13 คน ตอบ 2 ข้อ จำนวน 1 คน ตอบ 3 ข้อ จำนวน 2 คน ตอบ 4 ข้อ จำนวน 3 คน ตอบ 5 ข้อ จำนวน 7 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 6 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 2 คน ที่ตอบ 1 ข้อ และ 4 ข้อ จำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 2 คน ตอบ 7 ข้อ และ 9 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 6 คน ที่ตอบ 2 ข้อ 4 ข้อ 5 ข้อ และ 7 ข้อ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 คน และตอบ 6 ข้อ จำนวน 2 คน

4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ปี 2567

จากผู้ที่เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 58 คน มีผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจำนวน 42 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.45	มาก	2
2. ด้านราคา	4.76	0.42	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.56	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.33	0.55	มาก	3
รวม	4.47	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมาก โดยด้านราคามีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.71	0.51	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีรูปลักษณ์ สีสัน มีความทันสมัย	4.21	0.72	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการระบุส่วนประกอบข้อมูล. วันผลิตหมดอายุ แหล่งผลิตและประเทศผู้ผลิต	4.88	0.40	มาก
4. เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องสำอาง อื่นในท้องตลาด	4.69	0.60	มาก
5. มีความหลากหลายให้เลือกมากกว่าเครื่องสำอางอื่นในท้องตลาด	4.43	0.70	มาก
6. มีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่พอเหมาะต่อความต้องการใช้	4.45	0.67	มาก
7. ใช้แล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว	4.67	0.65	มาก
8. มีการสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.98	0.95	มาก
รวม	4.50	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการระบุส่วนประกอบข้อมูลวันผลิตหมดอายุ แหล่งผลิตและประเทศผู้ผลิต ที่ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา คือ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.71 ลำดับถัดมา คือ เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องสำอางอื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.69 และการสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.79	0.52	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.81	0.46	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีราคาที่จำหน่ายเป็นราคาตาม มาตรฐานสากล	4.71	0.51	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.76	0.48	มาก
5. ราคาของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับค่าครองชีพของสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.74	0.50	มาก
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเป็นราคาที่เข้าถึงได้	4.76	0.53	มาก
รวม	4.76	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.79 และด้านราคาที่จำหน่ายเป็นราคาตามมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีขายอยู่ในแหล่งธุรกิจ ที่ทำงาน หรือร้านสะดวกซื้อ	4.43	0.91	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีบูทสินค้าขายบริเวณทางเดิน MRT/BTS	3.45	1.23	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีบริการในการซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	4.67	0.79	มาก

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการจัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	4.02	1.02	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจำหน่ายอยู่เสมอ	4.26	0.77	มาก
6. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.62	0.70	มาก
7. ผู้จัดการจำหน่ายมีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	4.62	0.66	มาก
รวม	4.30	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องบริการในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ที่ทำงานที่ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและผู้จัดการจำหน่ายมีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.62 และด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีบุทสินค้าขายบริเวณทางเดิน MRT/BTS มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการชี้วัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (n = 42)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.29	0.71	มาก
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีการโฆษณาโดยฟรีเซนเตอร์	3.81	0.97	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีของแถมให้ลูกค้า มีส่วนลด/ แต้มสะสมแลกสินค้า	4.31	0.87	มาก

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
4. ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.55	0.67	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการเพิ่มปริมาณของบรรจุภัณฑ์	4.36	0.73	มาก
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	4.43	0.74	มาก
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีบริการหลังการขาย เช่น การคืนสินค้าที่เสียหาย	4.57	0.77	มาก
รวม	4.33	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีบริการหลังการขาย เช่น การคืนสินค้าที่เสียหาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 และ มีการโฆษณาโดยฟรีเซนเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Organic cosmetics: Factors influence to behavior of purchase โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม-23 มิถุนายน 2567 โดยมีข้อสรุปผลดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 58 คน พบว่า ประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 29-37 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนมากมีสถานภาพโสดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสมรสจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) อาชีพรับข้าราชการมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 58 คน เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คิดเป็นจำนวน 42 คน ร้อยละ 72.4 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 16 คนที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป โดยคิดเป็นร้อยละ 68.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ร้อยละ 100.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ให้ความสำคัญกับ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิก โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเหตุผลในเรื่องของทำตามกระแสรักสุขภาพ เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย ร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับตกแต่งใบหน้าในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ร้อยละ 76.2 และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาและคิ้ว ร้อยละ 14.3 ซึ่งใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 2,001–4,000 บาทต่อครั้ง และ น้อยกว่า 2,000 บาทเท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกคือตัวของผู้ซื้อเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ แพทย์ ผู้มีคุณวุฒิด้านความงามและสุขภาพ ร้อยละ 92.9 ซึ่งพนักงานขาย หรือแอดมินเพจ และดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ มีชื่อเสียงในสังคม เป็นบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 23.8 และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi ตรง (Direct Sale) คิดเป็นร้อยละ 95.2

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.42 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา 4.81 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.46 ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 และ มีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.52 และปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.45 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการระบุส่วนประกอบข้อมูลวันผลิตหมดอายุ แหล่งผลิตและประเทศผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.88 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.40 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.71 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพันธ์ ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้า และ Fonseca-Santos et al. (2015) ที่บอกไว้ว่าบรรจภัณฑ์

ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่รับรองคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียวซึ่งข้อมูลอาจจะไม่ครอบคลุม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ หรือสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและสมบูรณ์มากขึ้น





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9-19.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติกานต์ ยินดีสุข. (2559). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ญาณิดา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561, 3 พฤศจิกายน). ธุรกิจปี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ" แรง. <https://www.thansettakij.com/business/341246>
- ดารา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ธันนัท ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2561* (หน้า 19-22). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม. (2539). ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค และต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตตลาดพรวัวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 ประจำปี 2563 (หน้า 6-8). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. ราชบัณฑิตยสถาน.

วิภาดา ธารพร. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) ของบุคลากรในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ วิมูลชาติ. (2561). ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic product marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and personal care) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง 2552). ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 ประจำปี 2563* (หน้า 9-12). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ อาร์. บีซีเนสเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 17 สิงหาคม). *ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*.
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksme-analysis/pages/thai-sme_organic-product.aspx

สาริตา เทียนทอง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล

สิริวดี ยูไ้. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เสมอ นิ่มเงิน. (2563, 1 ธันวาคม). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. กรมประชาสัมพันธ์. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>

เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *การวิจัยสำหรับโฆษณา*. บพิธการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.

- อมีนาห์ หมดสา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังษณา ปัญญาพัฒนสกุล. (2566). องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. M.B.A. for IT-Smart Program. <https://3m-it.ru.ac.th/journal.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson International Edition.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-26.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson-Prentice Hall.

- Lakshmi Prabha, S., & Sindhuja, M. (2022). A study on buying behaviour of consumers towards organic cosmetic products in Madurai City. *Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities*, 9(S1-May), 36-40.
- Nalisa. (2564, 16 มีนาคม). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- Phawanthaksa. (2562, 21 เมษายน). ปี 62 โอกาสทองธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. Smart SME. <https://www.smartsme.co.th/content/218721>
- Rivioelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977) On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Shakeel, S., & Karim, E. (2019). *Consumer buying behavior: Organic cosmetics versus non-organic cosmetics*. MPRA. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110098/>
- Shop Back TH. (2562). 5 แบนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกไทย เทรนด์สวยธรรมชาติที่ยืดยาว ๆ ถึง 2019. <https://www.shopback.co.th/blog/แบรนด์เครื่องสำอาง>.
- Skinbiotechthai. (2553). ความหมายของเครื่องสำอาง. <http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, F., & Fan, H. (2008). Investigation on technology systems for knowledge management. In *2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing* (pp. 1-4). IEEE.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจริยธรรมในมนุษย์



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน ส่วนบริหารงานวิจัย สถาบันวิจัยและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โทรศัพท์ ๗๑๗๑ (ศิริรินทร์ทิพย์)

ที่ อว ๗๗๔๒(๑)/๑๓๙๒

วันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัยที่ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ EC 24067-20

เรียน นางสาวณัฐภัสร์ อธิธนาวัฒน์ธาดา

ตามที่ ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง เครื่องสำอางออร์แกนิก: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการ EC 24067-20 เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เมื่อวันที่ ๒๙ เมษายน ๒๕๖๗ นั้น

บัดนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นโครงการวิจัยประเภท Exemption ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถติดต่อรับหนังสือยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยหรือท่านสามารถติดต่อสอบถาม หรือขอคำปรึกษาได้จากผู้ประสานงาน นางสาวศิริรินทร์ทิพย์ อรินตะทราย สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อาคารบริการวิชาการ (AS) ชั้น ๔ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๕๓ ๙๑๗-๑๗๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดดำเนินการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวาภรณ์ ศิวะศิลป์ประศาสน์)

กรรมการและเลขานุการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



The Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research
333 Moo 1, Thasud, Muang, Chiang Rai 57100
Tel: (053) 917-170 to 71 Fax: (053) 917-170 E-mail: rec.human@mfu.ac.th

หนังสือยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

COE: 72/2024

รหัสโครงการวิจัย: EC 24067-20

ชื่อโครงการวิจัย: เครื่องสำอางออร์แกนิก: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวณัฐปภัสร อธิธนาวัฒน์ธาดา

สำนักวิชา: เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พิจารณาโครงการวิจัย โดยยึด แนวทางจริยธรรมสากล ได้แก่ ปฏิญญาเฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) รายงานเบลมอนต์ (Belmont Report) แนวทางจริยธรรมสากลสำหรับการวิจัยในมนุษย์ของสภาองค์การการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ (CIOMS) และแนวทางการปฏิบัติการวิจัยที่ดี (ICH GCP) ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น เข้าข่ายยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

วันที่รับรองยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย: 29 เมษายน 2567

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ พงษ์ทรีนึ่ง แพทย์หญิง แสงแข ขำนาญนกิจ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้วิจัยที่โครงการวิจัยได้รับยกเว้นการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

- ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย
- ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงการวิจัย ส่งแบบรายงานการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (AP 06/2022) และโครงการวิจัยที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อแจ้งให้คณะกรรมการฯ พิจารณา ก่อนดำเนินการวิจัยตามที่ต้องการเปลี่ยนแปลง
- ส่งแบบรายงานสรุปผลการวิจัย (AP 09_2022)

หมายเหตุ สามารถ Download แบบรายงานต่าง ๆ ได้ที่ <https://ec.mfu.ac.th>

ข้าพเจ้าในฐานะ ผู้วิจัย ยินยอมที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว

.....

นางสาวณัฐปภัสร อธิธนาวัฒน์ธาดา

วันที่.....



The Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research
 333 Moo 1, Thasud, Muang, Chiang Rai 57100
 Tel: (053) 917-170 to 71 Fax: (053) 917-170 E-mail: rec.human@mfu.ac.th

CERTIFICATE OF EXEMPTION

COE: 72/2024

Protocol No: EC 24067-20

Title: Organic cosmetics: Factors influence to behavior of purchase.

Principal investigator: Miss. Natpaphat Teerathanawatthada

School: Anti-Aging and Regenerative Medicine

The Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research (MFU EC) reviewed the protocol in compliance with international guidelines such as Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization of Technical Requirements for Registration of Pharmaceuticals for Human Use - Good Clinical Practice (ICH GCP) and decided to exempt the above research protocol.

Date of Exemption: April 29, 2024

(Assoc. Prof., Maj. Gen. Sangkhae Chamnanvanakij, M.D)
 Chairperson of the MFU Ethics Committee on Human Research

For research protocol exempted by the Mae Fah Luang University Ethics Committee on Human Research (MFU EC), the investigators must comply with the followings:

- No need to submit a progress report.
- When there are changes of the protocol, the investigator must send an amendment report (AP 06/2022) to the MFU EC.
- When the research finishes, the investigator must send a final report (AP 09/2022).

Please go to <https://ec.mfu.ac.th> to download MFU EC forms for reporting.

I, as an investigator, agree to comply with the above obligation.

.....
 Miss. Natpaphat Teerathanawatthada

Date

เอกสารผ่านการอบรม GCP



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคจากกลุ่มคนที่อบรม
หลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)**

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตอบอย่างอิสระตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในทางวิชาการเท่านั้น ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไม่มีผลกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ทุก ๆ ด้านของท่านและจะเก็บข้อมูลเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 2	แบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน 16 ข้อ
ส่วนที่ 3	แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก	จำนวน 8 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ฉันตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของฉันมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ
☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ
☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา	☐ 2) ข้าราชการ
☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	☐ 6) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 7) พนักงานมหาวิทยาลัย	☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	☐ 2) 20,001-40,000 บาท
☐ 3) 40,001-60,000 บาท	☐ 4) 60,001-100,000 บาท
☐ 5) มากกว่า 100,000 บาท	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด มากที่สุด
 4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด มาก
 3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ปานกลาง
 2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด น้อย
 1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ปัจจัยทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
1.2 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีรูปลักษณ์ สีสัน มีความทันสมัย					
1.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการระบุ ส่วนประกอบข้อมูลวันผลิตหมดอายุ แหล่งผลิตและ ประเทศผู้ผลิต					
1.4 เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ใช้มีประสิทธิภาพ มากกว่าเครื่องสำอางอื่น					
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					
2.1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมี ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ					
2.2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมี ราคาเหมาะสม กับปริมาณ					
2.3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมี ราคาที่จำหน่าย เป็นราคาตามมาตรฐานสากล					

ปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ปัจจัยทางการตลาด				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
2.4) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย					
3.1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีขายอยู่ในแหล่งธุรกิจ ที่ทำงาน หรือร้านสะดวกซื้อ					
3.2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีบูทสินค้าขายบริเวณทางเดิน MRT/BTS					
3.3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมี บริการในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ ที่ทำงาน					
3.4) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากกลุ่มคนที่อบรมในหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่
1. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ		
2. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย		
3. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิก		
4. ท่านมีปัญหาด้านผิวหน้า ผิวแพ้ง่าย		
5. ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์		
6. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ		

เหตุผล	ใช่	ไม่ใช่
7. มีบุคคลที่มีชื่อเสียง/เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์		
8. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ต้องการให้สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศมีความสมบูรณ์ และช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ		
9. ทำตามกระแสรักสุขภาพ		
10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับตกแต่งใบหน้าเหล่านี้หรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า		
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย		
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม		
4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน		
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเล็บ		
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
7. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		
8. ผลิตภัณฑ์บำรุงผม		
9. ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ		
10. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาและคิ้ว		
11. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า		
12. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งแก้ม		
13. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งปาก		
14. ผลิตภัณฑ์กันแดด		
15. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม		
16. อื่น ๆ โปรดระบุ		

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากแบรนด์เหล่านี้หรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แบรนด์ของผู้ผลิต	ซื้อ	ไม่ซื้อ
1. Amira		
2. Tarte		
3. Yves Rocher		
4. Harnn		
5. Klair		
6. The Body Shop		
7. Mindhara Organic		
8. Physicians Formula		
9. Organika		
10. Panpuri		
11. Tropicana oil		
12. Three		
13. Aesop		
14. Innisfree		
15. Kiehl's		
16. Nature Republic		
17. Origins		
18. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อเดือน

- ☐ 1) 1-2 ครั้งต่อเดือน
 ☐ 2) 3-4 ครั้งต่อเดือน
☐ 3) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

5. ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในแต่ละครั้ง

- ☐ 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 บาทขึ้นไป

6. จุดประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

- ☐ 1) ซื้อตัวเอง ☐ 2) ซื้อให้คนในครอบครัว ☐ 3) ซื้อให้คนรู้จัก

7. บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของท่านใช่หรือไม่
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ใช่	ไม่ใช่
1. ตนเอง		
2. ครอบครัว		
3. เพื่อน		
4. คนรู้จัก		
5. พนักงานขาย หรือแอดมินเพจ		
6. ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ มีชื่อเสียงในสังคม		
7. แพทย์ ผู้มีคุณวุฒิด้านความงามและสุขภาพ		
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากร้านค้าหรือช่องทางเหล่านี้หรือไม่
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านค้า หรือ ช่องทางการจำหน่าย	ใช่	ไม่ใช่
1. ร้านขายยา		
2. เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/ห้างสรรพสินค้า		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต		
4. คลินิกเสริมความงาม/ผิวหนัง		
5. โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ ดิจิต็อก เฟสบุ๊ก		
6. ขายร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi		
7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์		
8. แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee		
9. สั่งซื้อทางโทรศัพท์		
10. อื่น ๆ โปรดระบุ		



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ณัฐปภัสรณ์ ณัฏฐมั่งคั่ง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยมหิดล
ประวัติการทำงาน	2561-2565 พยาบาลวิชาชีพ แผนกเวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2559-2561	พยาบาลวิชาชีพ แผนกหู คอ จมูก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท
2556-2559	พยาบาลวิชาชีพปฏิบัติการ แผนกจักษุชาย โรงพยาบาลราชวิถี