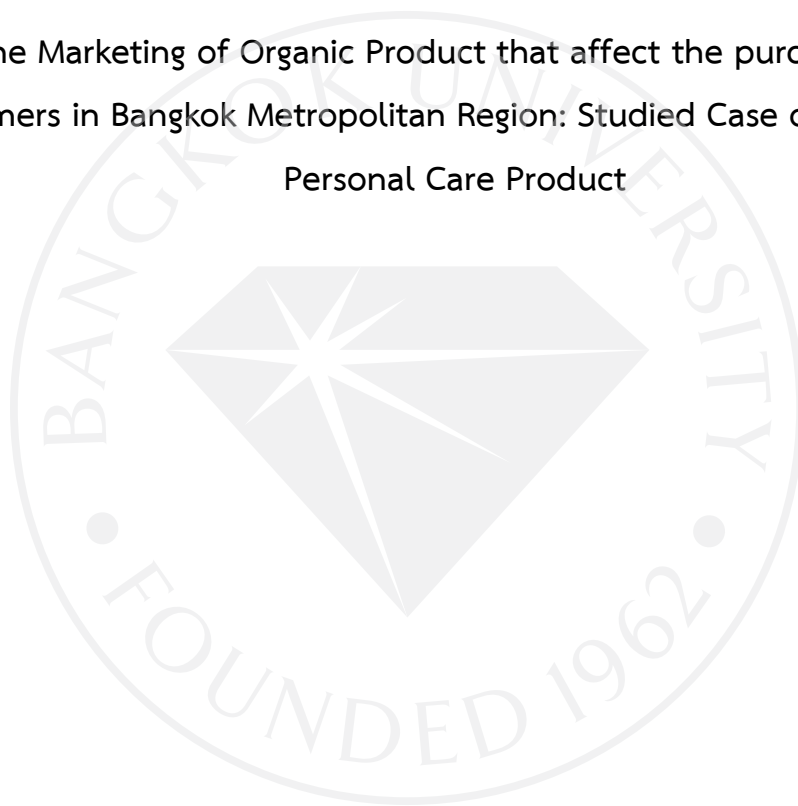


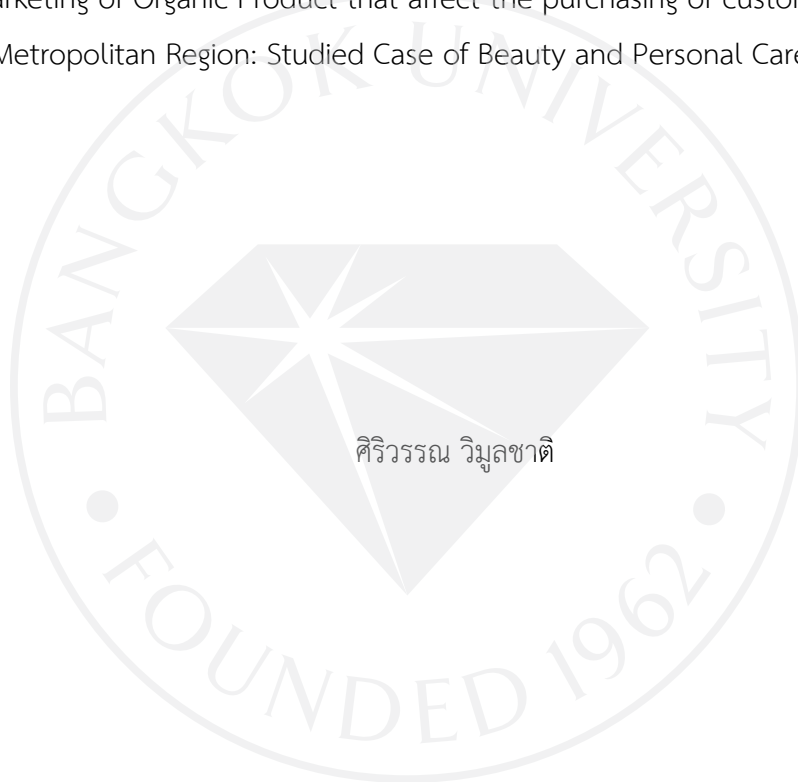
การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

The Marketing of Organic Product that affect the purchasing of customers in Bangkok Metropolitan Region: Studied Case of Beauty and Personal Care Product



การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

The Marketing of Organic Product that affect the purchasing of customers in Bangkok Metropolitan Region: Studied Case of Beauty and Personal Care Product



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ศิริวรรณ วิมูลชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์
ความงาม และดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

ผู้วิจัย ศิริวรรณ วิมูลชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 ธันวาคม 2561

ศิริวรรณ วิมูลชาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจในเรื่องความงามและการดูแลผิวพรรณที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 129 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน การศึกษารับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า แบรนด์ที่นิยมซื้อคือ Origins และ Burt's Bee งบประมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน มีการหาข้อมูลจากคนในครอบครัวหรือญาติสนิท และซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product

Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณากลยุทธ์แต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, ช่องทางจำหน่าย, ไลฟ์สไตล์, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์, ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจซื้อ



Wimoonchart, S. M.B.A., December 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Marketing of Organic Product that affect the purchasing of customers in Bangkok Metropolitan Region: Studied Case of Beauty and Personal Care Product. (70 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research is Quantitative Research, with the objectives of (1) to study the opinions of consumers on Organic Product Marketing for Beauty and Personal care, (2) to study the behavior of purchasing Organic products, and (3) to analyze the influence of Organic Product Marketing for Beauty and Personal care that affect consumers' purchasing decisions in Bangkok.

The group of examples used in the research that are consumers used in Organic product for Beauty and Personal care and interested in beauty and skin care product. Their live in Bangkok area, aged over 18 years old, male and female. The analysis information by Descriptive Statistic and Inferential Statistic by using Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis were used at the level of statistic of 0.05.

The result of this study indicated that the respondents mostly were females; Those aged between 18-27 years; Single status; had 4 family members; graduated with Bachelor's Degree; Private employee; earned income per month 15,001-25,000 THB. Those used to buy skin care for face, the brands were Origins and Burt's Bee, the budget for purchasing was 1,001-2,000 THB once in per month.

According to the important reason to buy Organic product is safe for your health, found the information from family and close relatives and to buy counter brand of Organic product. The analyzing of Organic Product Marketing for Beauty and Personal care affects consumers' purchasing decisions in Bangkok when considering each of factors, all consumers focused on the market for consumption-based lifestyle strategy and Brand creditability strategy while appropriately channel of distribution strategy and environmentally friendly product strategy don't affect their decision.

Keywords: Organic Product Marketing, Channel of Distribution, Lifestyle, Brand Creditability, Environmentally Friendly Product, Purchase Decision



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่สละเวลามาให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้วิชาต่างๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีทั้งในเรื่องการทำงาน และการดำเนินชีวิตให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นปริญญาโททุกคนที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและในทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของการเรียนที่ผ่านมามาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้อ่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริวรรณ วิมูลชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 สมมติฐานการวิจัย	18
2.5 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6 วิธีการทางสถิติ	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing)	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product)	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	24
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดย จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	29
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)	36
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านช่องทาง จำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและ ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)	37
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านการเจาะ กลุ่ม ตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)	38
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงาม และดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)	41
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มของความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product)	42
ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	44
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการการบริโภค	9
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying Process)	13
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	19
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	31
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลร้อยละแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	32
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลร้อยละงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงาม และดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ต่อครั้งของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลร้อยละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงาม และดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค	33
ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลร้อยละเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product)	34
ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลร้อยละช่องทางในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงาม และดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค	35
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลร้อยละช่องทางส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงาม และดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ได้มีเพียงแต่อาหารเท่านั้น แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetic) ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mom & Baby) และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal care) เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติไม่มีส่วนผสมของสารเคมี หรือวัตถุกันเสีย อีกทั้งยังไม่มีการปนเปื้อนสารสังเคราะห์ทั้งในขั้นตอนของการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณสมบัติครบถ้วนจะได้รับการรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับโลก อย่างเช่น หน่วยงานรับรองมาตรฐานของสหภาพยุโรป European Harmonized Standard ที่ก่อตั้งจากสมาคม 5 หน่วยงาน (COSMEBIO, BDIH, Ecocert, ICEA และ Soil) เป็นองค์กรมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกทุกชนิด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตราเครื่องหมาย COSMOS ORGANIC ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ โดยมีส่วนผสมจากแหล่งธรรมชาติ 95-100% และต้องผ่านการผลิตด้วยระบบออร์แกนิกจำนวน 95-100% ตรารับรอง USDA Organic (U.S. Department of Agriculture Organic) เป็นตรารับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าออร์แกนิกประเภท Non-food ที่สามารถขอปิดฉลาก USDA Organic แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. ส่วนค่าที่มีส่วนผสมเป็นออร์แกนิก 100% 2. สินค้าที่มีส่วนผสมเป็นออร์แกนิกไม่น้อยกว่า 95% และต้องปราศจากสีหรือกลิ่นสังเคราะห์, สารคงสภาพ, สารกันบูดหรือวัตถุกันเสีย, หรือผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีเข้ามาเจือปน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายก็เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการขยายตัวมาโดยตลอดไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร จากปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ยังทำให้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้คือ เพื่อดูแลตัวเอง โดยมีรายงานของ Allied Market Research คาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2022 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care) ออร์แกนิกทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 19.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และรายงานของ Future Market Insights ที่คาดว่าในปี 2020 ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มประเทศ ASEAN จะโตขึ้น 9% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านเหรียญ และจากผลสำรวจของ Technavio ที่เปิดเผยข้อมูลมูลค่าตลาดโลกของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกดูแลร่างกาย ตั้งแต่ปี 2560-2064 คาด

ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมถึง 17.63 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2564 โดยผลการสำรวจนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับรายได้และแนวโน้มของการเกิดตลาดใหม่ อีกทั้งยังรวมถึงการวิเคราะห์การคาดการณ์สำหรับกลุ่มตลาดทุกภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ Brijesh Kumar Choubey นักวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ Technavio ได้กล่าวไว้ว่า ในปี“2560 ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว (Skin Care Products) มีส่วนแบ่งเกือบ 1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งหมด” ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น พืช สมุนไพร และผลไม้ โดยเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยต่อต้านริ้วรอย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Body Care) และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Care) ส่วนผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีมูลค่า 3.02 พันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากมีอัตราการเกิดปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะเพิ่มมากขึ้น จึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมออร์แกนิก เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตราย ผลิตภัณฑ์ดูแลหนังศีรษะป้องกันการเกิดรังแคควบคุมการหลุดร่วงของเส้นผม นอกจากนี้เครื่องสำอางออร์แกนิกมีหลากหลายชนิดที่เพิ่มขึ้นเพื่อเสริมคุณสมบัติเพื่อปกป้องใบหน้า เล็บ ริมฝีปาก และดวงตา โดยมีสารบำรุงต่างๆที่ช่วยบำรุงให้ผิวขาว ชุ่มชื้น ต่อต้านริ้วรอย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยในปี 2018 มีการจัดงาน BIOFACH ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มงานแฟร์ออร์แกนิกที่รวบรวมสินค้าออร์แกนิกมากมาย โดยปัจจุบันมี 6 แห่งทั่วโลก ประกอบด้วย เยอรมนี สหรัฐ บราซิล จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และในไทยเป็นแห่งที่ 7 ของโลก ซึ่งในไทยเป็นตลาดอันดับ 4 ในเอเชีย โดยเอเชียเป็นตลาดที่กำลังเติบโต แม้สัดส่วนในตลาดโลกจะน้อยไม่ถึง 10% ของตลาดออร์แกนิกทั่วไป แต่เป็นทิศทางที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีภาคการผลิตที่พร้อม ไทยจึงเป็นศูนย์กลางออร์แกนิกอาเซียนทางนายกสมาคมการค้าอินทรีย์ไทยได้กล่าวในงานว่า ไทยถูกเลือกเป็นประเทศที่ 7 โดยการดึงดูดธุรกิจ

ในแวดวงออร์แกนิกที่มีบทบาททำให้ออร์แกนิกเติบโตได้แรงผลักดันความต้องการของผู้บริโภคและจากเทรนด์ตลาดต่างประเทศมาปลูกการตื่นตัวของผู้บริโภคตลาดภายในประเทศ กลุ่มสินค้าที่ได้รับรอง ประกอบไปด้วยสินค้าเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย แต่ปัญหาในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับออร์แกนิก สัดส่วน 92% ได้ยินสินค้าเกี่ยวกับออร์แกนิก แต่ 90% กลับสับสนและแยกไม่ออกระหว่างสินค้าออร์แกนิกกับสินค้าธรรมดานั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีสัดส่วนกว่า 60% ที่เลือกซื้อในสิ่งที่คิดว่าเชื่อถือเป็นออร์แกนิก โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นหรือไม่ โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน (รายงานข่าวกรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีทั้งแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและแบรนด์ของไทย เช่น Origin, Burt's Bee, Skin Plants, ALTEYA ORGANICS, Neal's Yard Remedies, Mad Hippie, Giovanni, Vi organic, Kaff & Co, และ Vowda Organic ฯลฯ ซึ่งมีจำหน่ายตามร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (Sephora, Watson, Boots, Tops Supermarket)

ร้านค้าที่รวบรวมเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (All about you, ใบเมี่ยง, OLEAF ORGANIC, Healthy Planet Shop, Organic Supple, Lemon Farm, ร้านสุขภาพ The Giving Town) และร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ทางกระทรวงพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงซึ่งถือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยการพัฒนาตลาดสินค้าออร์แกนิก ต้องคำนึงถึงความสำเร็จ เช่น 1. การใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมทั้งในรูปแบบเดิม เช่น จำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าออร์แกนิก ตลาดชุมชน และในรูปแบบของตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา 2. การเจาะกลุ่มตลาด เช่น สมาชิก เฟรนด์ไชส์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และความสวยงาม ซึ่งแต่ละกลุ่มตลาดก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์การบริโภค 3. การสนับสนุนด้านการตลาด เช่น การมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ และการมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย ในแวดวงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก 4. ปัจจัยภายนอก เช่น การค้าที่เป็นธรรม การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน สวัสดิภาพของแรงงานและสัตว์ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้าในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว (ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2559)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัญญญา สมพองทอง, 2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาธิตกรุงเทพมหานคร (โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์, 2559) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก (เสรี, 2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร (สิริวิทย์, 2558) และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (อรอนงค์ พิงชู, 2557)

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่จะทำการศึกษาดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และกลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งสองกลุ่มนี้ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคคนไทยมากยิ่งขึ้น และสร้างคามยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ให้ทราบถึงช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่าย การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การบริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน คิดหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ของประเทศไทย เพื่อการพัฒนาให้สามารถนำเข้าสู่ตลาดโลกได้

1.3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ในอนาคต

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ออร์แกนิก (Organic) หรือ เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตร และกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมี หรือเคมีสังเคราะห์ ในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดิน และน้ำ เป็นเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป เพื่อไม่ให้สารเคมีปนเปื้อนหลงเหลืออยู่ในการเพาะปลูก รวมถึงปุ๋ยที่ใช้ต้องเป็นปุ๋ยที่ได้จากธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบนผิวหน้า หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution Channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตมอบหมายงานการขายสินค้าให้เป็นหน้าที่ของคนกลาง (Kotler & Armstrong, 2014)

ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง ทักษะ ทักษะ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เน้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารังนี้ ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์
 - 2.1.4 แนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเพาะเจาะจงที่ใช้ภายนอกร่างกาย ทางกระทรวงพาณิชย์จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ที่จะศึกษาดังนี้ 1. ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม 2. การเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค 3. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และ 4. ความเป็นมิตรและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎี อีกทั้งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายๆ ท่านอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

Kotler & Keller (2016, pp. 516-521) อธิบายถึงปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มีปรับใช้การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel marketing) เป็นระบบที่ผู้ผลิตมุ่งนำเสนอและกระจายสินค้าผ่านหลายๆ ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยอาจจะมีร้านค้าปลีกเป็นของ

ตนเอง พร้อมกับการขายผ่านผู้ค้าส่งรายอื่นๆ และการขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) หรือการขายผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นการเสริมให้ขายสินค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงการช่วยให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การใช้การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น การใช้เว็บไซต์ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังใช้ช่องทางการขายแบบใหม่ที่เรียกว่า Omni-channel Marketing เป็นการผสมผสานช่องทาง ทั้งแบบหน้าร้าน (Offline) และออนไลน์ (Online) ของธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำส่งข้อมูลของสินค้าและการบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการขาย

จากการที่ได้ศึกษานักวิชาการหลายๆท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างดังต่อไปนี้ (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) กล่าวไว้ในงานวิจัยว่าปัจจัยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ทำการโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ หรือถ้าไม่สะดวกเดินทางมา มีบริการเสริมการจัดส่งสินค้าโดยการสั่งซื้อผ่านบริการออนไลน์ (บุญญา สมพองทอง, 2558) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีการจัดแพ็คเกจจิ้ง บรรจุภัณฑ์ให้เข้าแต่ละผิว สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลได้และมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ (สิริวดี ยูไ้, 2558) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในแหล่งสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุทสินค้าบริการบริเวณ MRT/BTS ด้านการจัดวางสินค้าภายในร้าน และด้านบริการซื้อสินค้าทางออนไลน์พร้อมจัดส่งสินค้าให้

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายนั้นควรให้ความสำคัญ โดยการใช้มีจำหน่ายหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) มีการใช้การตลาดแบบดิจิทัล (digital marketing) โดยมีการทำเว็บไซต์ การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าทำให้ธุรกิจมีผสมผสานการการขายสินค้าทั้งหน้าร้าน (Offline) และออนไลน์ (Online) ไปพร้อมๆกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า มีการตกแต่งสถานที่ให้ทันสมัย หุรรว้า จัดแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย และมีการจัดแพ็คเกจจิ้งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพผิว มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ลองสัมผัส อีกทั้งยังมีบุคลากรด้านการขายที่คอยให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า

2. งานแฟร์สินค้าออร์แกนิก เป็นงานที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากหลากหลายแห่งมาจำหน่ายไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งช่องทางการขายที่ใช้ต้นทุนไม่มากที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเปรียบเทียบข้อดี/ข้อเสียของสินค้าจากแบรนด์ต่างๆ ได้

3. แหล่งร้านสะดวกซื้อด้านความงาม เช่น Tops Supermarket, Boots และ Watson มีสาขามากมาย ตามแหล่งช้อปปิ้งหรือศูนย์การค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงในร้านมีการจัดโปรโมชั่นและการโปรโมทสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

4. ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเฉพาะ เป็นร้านค้ามีความหลากหลายของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆ ที่มีในตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทางร้านจะมีบริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์พร้อมบริการจัดส่งด้วย อีกทั้งยังมีข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค

Blackwell, Miniard, & Engel (2001, p. 219) อธิบายไว้ว่า ไลฟ์สไตล์ เป็นรูปแบบที่ผู้ดำเนินชีวิต โดยการใช้เวลาและเงิน สะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น วิถีชีวิตเพื่อตีความเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวพวกเขา ตีกรอบความคิด และคาดการณ์เหตุการณ์ ตลอดจนให้ค่านิยมกับกิจกรรมต่างๆ

Hewkins, Best & Coney (1998) อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) คือ พื้นฐานการมีชีวิتب่งบอกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา และสถานการณ์ที่อยู่ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิตของคนคนหนึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้ วัฒนธรรม ค่านิยม กลุ่มประชากร วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ อารมณ์ครอบครัวย และบุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 150) อธิบายไว้ว่า คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ช้นสังคมและอาชีพเดียวกัน อาจมีแบบแผนของการใช้ชีวิตต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึก “ชื่นใจ” ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)

ดารา ทีปะทาน (2542) การดำเนินชีวิตแสดงออกมาในลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographic) เป็นเทคนิคในการวัดแบบของการชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย

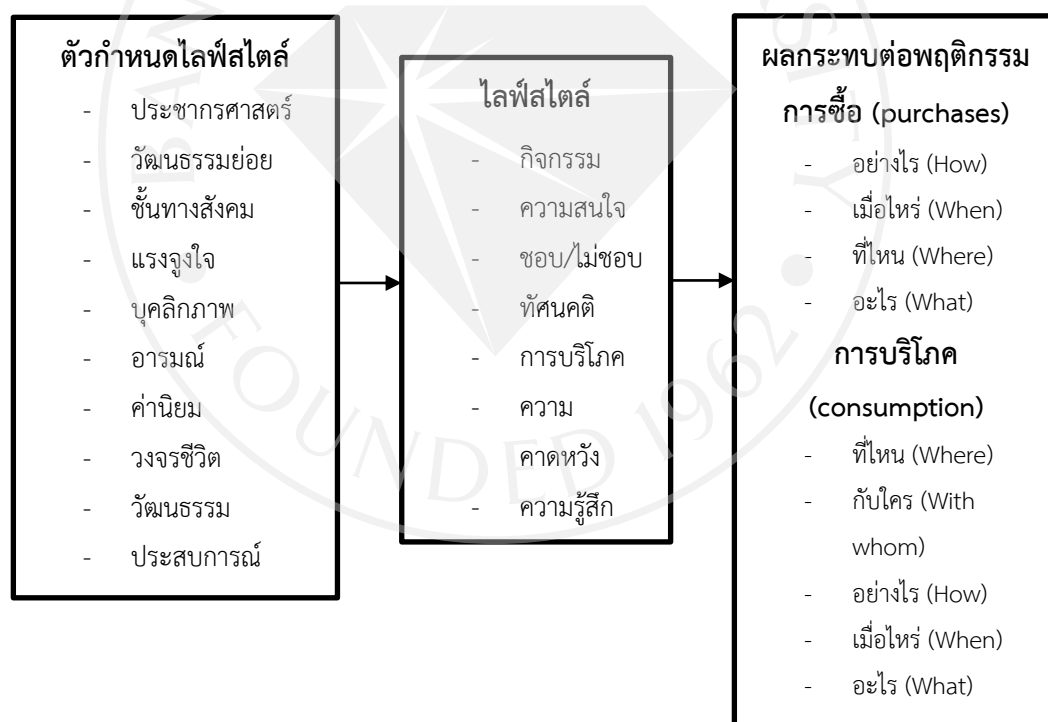
1. กิจกรรม (Activities) เช่น กิจกรรมที่ใช้ในแต่ละวัน การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายซื้อของ การเล่นเกมกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม

2. ความสนใจ (Interest) เช่น การสนใจดูแลตนเอง สนใจอาหาร แฟชั่น การพักผ่อน

3. ความคิดเห็น (Opinion) แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หรือเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ข, 2546)

จาก 3 ลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า “AIO” รูปที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นว่า แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต (ดาราทิปะพาน, 2542, หน้า 170)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการการบริโภค



ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). USA: McGraw-Hill.

การดำเนินชีวิตตามการบริโภคของคนไทย จึงสามารถแบ่งได้ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) ในปัจจุบันสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจในการซื้อต่างๆที่ใช้ภายในบ้าน และในปัจจุบันสมาชิกทุกคนในครอบครัวล้วนก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสิ่งของต่างๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าต่างๆที่มีในปัจจุบัน มักจะมีการตัดสินใจร่วมกันเสมอ
2. ชีวิตในสังคมเมือง (Life in society) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง ทั้งสภาพแวดล้อม และภูมิอากาศ ทำให้มีมลพิษมากมาย ที่เป็นปัญหาต่อสุขภาพทั้งภายนอกและภายในร่างกาย หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหาให้กับคนที่อยู่ในสังคมเมืองได้ สามารถทำให้ผู้คนในสังคมเมืองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆได้
3. การพักผ่อน (Relaxing) คนในสังคมไทยปัจจุบันมีกิจกรรมต่างๆมากมายที่ต้องทำในแต่ละวัน ทำให้ช่วงเวลาของการพักผ่อนจึงถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการดำรงชีวิต เรื่องที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและถือเป็นเวลาของการพักผ่อนก็คือการดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่
 - 3.1 ดูแลใส่ใจผิวพรรณ ทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยการหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ดีที่สุดและปลอดภัยมาดูแลและแก้ปัญหาให้กับตนเองอยู่เสมอ
 - 3.2 ดูแลร่างกายให้แข็งแรง และสมส่วน โดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายอยู่เสมอ
 - 3.3 มีการใช้ชีวิตใกล้กับธรรมชาติมากขึ้น ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติในวันหยุดเป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ชฎานนท์ ใสสง่า (2559) อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Creditability) เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในแบรนด์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแบรนด์นั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของแบรนด์สามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของแบรนด์ได้

อนัญญา อุทัยปริดา (2556) อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การประเมินความสามารถของสินค้าในแง่ของการตอบสนองความคาดหวังผู้บริโภค

Mayer, Davis & Schoorman (1995 อ้างใน Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในสรรพประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากสินค้าของแบรนด์นั้นๆ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวังจึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์นั้น

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าจะเป็นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และรับรู้ว่าการแบรนด์นั้นสามารถที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้อง ส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ วิธีการใช้และเก็บรักษา และเครื่องหมายที่แสดงถึงความปลอดภัย เพื่อเป็นหลักประกันประสิทธิภาพของสินค้าเมื่อได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าก็จะเชื่อถือทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้านั้นๆ

การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้น ไม่ได้เกิดจากตัวของแบรนด์โดยตรง แต่จะเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ราคา และการบริการ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ได้ สามารถทำได้โดยยึดกฎ 3 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality) ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจนทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความหมายรวมถึง ความเอาใจใส่ และความซื่อสัตย์ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2. อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ถ้าเป็นองค์กร อาจจะเป็นเรื่องราวความเป็นมาหรือพัฒนาการต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ถ้าเป็นสินค้าอาจจะเป็นเรื่องราว (Story) เป็นที่มาของสินค้าว่าเริ่มต้นมาอย่างไร ซึ่งการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมาขององค์กรหรือสินค้า นอกจากจะเป็นการช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์นั้นๆแล้วยังช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเหมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ

3. ความแตกต่าง (Difference) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถใช้บ่งชี้ถึงโอกาสในความสำเร็จ เพราะถ้าหากสินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะไม่เห็นคุณค่า ดังนั้นหากต้องการที่จะให้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคแล้วจึงต้องมีความโดดเด่น หรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะต้องเป็นความแตกต่างอย่างมีคุณค่า เช่น แตกต่างในเรื่องของสินค้า แตกต่างในเรื่องของการให้บริการ แตกต่างในด้านภาพลักษณ์ แตกต่างในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จะต้องหาความแตกต่างที่ลงตัวเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจดจำและน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน (2558) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างถูกวิธี

Lin & Chang (2012) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ส่วนประกอบย่อยสลายทางชีวภาพและปลอดภัยพิษ บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านที่ทำจากสารธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care)

Todd (2005) อธิบายไว้ว่า การจัดทำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การตลาดสามารถสร้างเอกลักษณ์ทางจริยธรรมสำหรับผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือ บุคคลที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่ใส่ใจความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมดี ซึ่งบทความนี้วิเคราะห์การส่งเสริมการขายของบริษัทที่โฆษณาความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัท Burt's Bee, Tom's of Maine, Inc. และ The Body Shop Inc. ทำให้มีการตอบสนองต่อตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการสร้างแนวความคิดโดยการเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและทำให้เกิดการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเอกลักษณ์ที่เฉพาะ และยังมีการถ่ายทอดความคิดเรื่องสุขภาพผ่านค่านิยมของชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความคิดเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคลครอบคลุมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของระบบนิเวศของผู้บริโภคอีกด้วย

Savita & Kumar (2010) อธิบายไว้ว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภคเป็นวิธีที่บริษัทต่างๆ จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของชายและหญิงตลอดจนผู้บริโภคในเมืองและชนบทต่อมิติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุดิบ การผลิต บรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะการใช้งาน หลังการใช้งาน คุณสมบัติ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทัศนคติของคนที่มีความคิดเห็นทางเพศ ยกเว้นคุณลักษณะหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คนในเมืองมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนในชนบท คนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองยังมีทัศนคติที่ดีต่อวัตถุดิบการบรรจุหีบห่อและคุณสมบัติหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard & Engel (2001, pp. 6-7) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและบริการ กล่าวง่ายๆ ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมักถูกคิดว่าเป็นการศึกษาว่า “ทำไมคนถึงซื้อ” ด้วยสมมติฐานนี้ เมื่อนักการตลาดรู้ว่าทำไมคนถึงซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 145) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภค ส่วนตัว ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม การวิเคราะห์ ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีตและพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต ฝ่ายการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคือใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) เมื่อไหร่ (When) และอย่างไร (How)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ในการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer buying process)



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริการการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ

กระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคจากตัวกระตุ้นภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน (internal stimulus) คือ กระตุ้นความต้องการปกติของคน ตัวอย่างด้านผิวพรรณ เช่น การมีปัญหาผิวน้ำมีสิ่ว มีริ้วรอยก่อนวัย และเกิดอาการแพ้เครื่องสำอางจากสารเคมี ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Drive) นอกจากนั้นความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (external Stimulus) เช่น การเห็นเพื่อนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่ง

เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องมีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ และชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคได้

2.2.2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นเร้าอาจจะแสวงหาหรือไม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมากพอและสินค้าอยู่ใกล้แค่เอื้อมผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้นโดยทันที แต่ถ้าหากแรงกระตุ้นนั้นไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที ก็จะมีการสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ เมื่อสะสมไว้ถึงระดับหนึ่ง ก็เกิดความพยายามในการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อที่จะแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลาย เช่น

- แหล่งส่วนบุคคล: ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- แหล่งพาณิชย์: โฆษณา เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ: สื่อมวลชน สังคมออนไลน์ องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ: ผู้ที่เคยใช้หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งไหนมากกว่ากัน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารมากที่สุดคือ แหล่งพาณิชย์ เป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แต่แหล่งข่าวที่ผู้บริโภคมักเชื่อมากที่สุด ได้แก่ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก แหล่งข่าวพาณิชย์มักแจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อ แหล่งข่าวส่วนบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพสูงที่สุด เช่น การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้งานต่างๆ ข้อดี/ข้อเสีย, ราคา, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อโดยทำการเลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลงหรือพบว่าผู้ขายหลอกลวงหรือพบว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีในกรณีที่มีการทดลองใช้ และทัศนคติของผู้อื่น เช่น อาจได้รับความคิดเห็นหรือข้อคัดค้านจากสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจทำให้ความตั้งใจ

ชื่อของผู้บริโภคทดลองได้

2.2.2.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ความพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) กับประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก (อนัญญา อุทัยปริดา, 2556; อดุลย์ จาตุรงค์กุล ค, 2546 และ Kotler & Keller, 2016)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวัน ค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้ออยู่ 1,001-2,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบคือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา

บุญญา สมพองทอง (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่น บำรุงผิวหน้าขาวมากกว่า 1 ปี ในการเปลี่ยนยี่ห้อครีม ซื้อครีม 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000-2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการผลิตอาหารออร์แกนิก องค์ความรู้

เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก แรงจูงใจที่รับรู้ได้ เหตุผลที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับความน่าเชื่อถือของอาหารออร์แกนิก ทศนคติที่มีผลต่ออาหารออร์แกนิก คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก ความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ เพศ และสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลกับปัจจัยความจงรักภักดี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกับปัจจัยความจงรักภักดี

สิริวดี ยูไ้ (2558) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา ถ้าเครื่องสำอางมีคุณภาพราคาก็เต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูง มีเงินเก็บออมจึงมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญเรื่องฉลากวิธีใช้ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก ต้องเป็นห้างสรรพสินค้าหรู ทันสมัย มีสถานที่จอดรถสะดวก และสนใจติดตามโฆษณาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook Line TV. เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มข้าราชการที่มีความรู้ ผ่านการฝึกอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์มาแล้วมีการใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงาน การติดตามข่าวสาร

ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรอนงค์ พิงชู (2557) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม 1.กลุ่มHealthyตามกระแส 2.กลุ่มนักกีฬาฟิตเนส 3.กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์ 4.กลุ่มปาร์ตี้เฟรนด์ 5.กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน 6.กลุ่มนักกิจกรรมOutdoor โดยพบว่ากลุ่มHealthyตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และYoutube โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มHealthyตามกระแส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อชิรญา มณฑาทิพย์, วินัย พุทธกุล และจักรกฤษณ์ พจนศิลป์ (2561) ได้ศึกษา “ผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้แชมพูออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้แชมพูออร์แกนิก, ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแชมพูออร์แกนิก และวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แชมพูออร์แกนิกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มคนเชื้อสายสาเหตุในการเลือกซื้อส่วนใหญ่แล้วคนรู้จักแนะนำให้ใช้ และกลุ่มเน้นสะดวกสาเหตุที่เลือกซื้อส่วนใหญ่แล้วใช้เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่รู้จักแชมพูออร์แกนิกผ่านช่องทางสื่อโฆษณาและจากการพบเห็นรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ สถานที่ที่ซื้อนั้นมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยตรงเช่นเดียวกัน และผลการวิจัยคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มพึงพอใจ โดยผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคนที่กำลังศึกษา

อยู่และพึงเข้าสู่การทำงาน คนรอบข้างจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีคุณลักษณะสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคได้แก่ มีสูตรผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความคิดเห็นและรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ ในส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานแล้ว มักเลือกซื้อสินค้าเพราะสุขภาพ ดังนั้นคุณลักษณะสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ มีสูตรผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความคิดเห็นและรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์ มีขนาดพกพาว่างจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และมีการจำหน่ายช่องทางออนไลน์

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

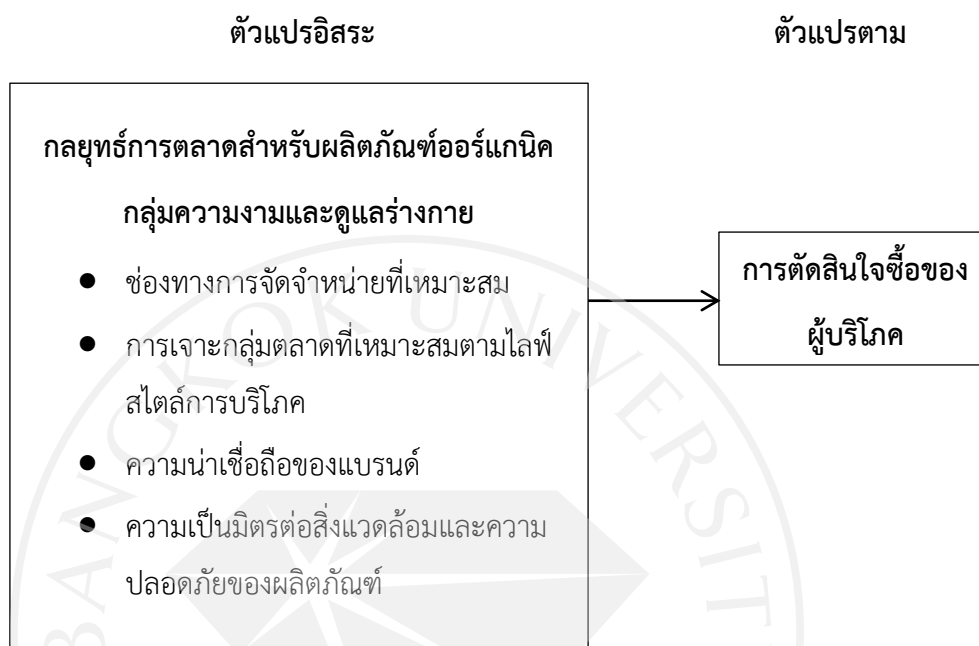
สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care Organic) ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 4,470,228 คน (สถิติทางการทะเบียนปี2560) ซึ่งการเลือกช่วงอายุกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องความงามและการดูแลผิวพรรณ (ไทยรัฐออนไลน์, 2554)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายหรือผู้ที่สนใจในเรื่องความงามและการดูแลผิวพรรณที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ ทั้งยังไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1997) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.0.10 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul

& Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ตัวแปร ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 129 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้นำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านสะดวกซื้อความงาม เคาน์เตอร์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งหมด 30 ตัวอย่าง

2. ผู้ทำวิจัยจะเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 99 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้ Facebook ที่มีการกดถูกใจและกดติดตามเพจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีความนิยมสูงสุดทั้งหมด 5 เพจ ดังต่อไปนี้

- 2.1 เพจร้าน All about you Organics เป็นร้านที่มีการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเฉพาะ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 139,872 คน และผู้กดติดตามจำนวน 140,636 คน (All About You Organics, ม.ป.ป.)

- 2.2 เพจร้านไบเมี่ยง เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 58,469 คน และผู้ติดตาม 58,057 คน (Baimiang Healthy Shop, ม.ป.ป.)

- 2.3 เพจร้าน Organic Supply เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 24,862 คน และผู้ติดตาม 25,242 คน (Organic Supply, ม.ป.ป.)

- 2.4 เพจร้าน OLEAF organic เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้กดถูกใจจำนวน 6,160 คน และผู้ติดตาม 6,227 คน (OLEAF organic, ม.ป.ป.)

- 2.5 เพจ Natural Diary เป็นเพจที่รีวิวผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งมีผู้กดถูกใจ 21,198 คน และมีผู้ติดตาม 21,295 คน (Natural Diary – รีวิวผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, ม.ป.ป.)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามคือ ผู้ที่สนใจและผู้ที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายที่เคยใช้มาก่อน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกและเพื่อให้แบบสอบถามครบ 129 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care Product) ซึ่งได้แก่ แนวคิดช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม แนวคิดการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสม ตามไลฟ์สไตล์การบริโภค แนวคิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แนวคิดความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในการทำวิจัยเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก) คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care Product) โดยใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product)

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	
	กลุ่มตัวอย่าง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=129)
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่ม ความงามและสำหรับดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care Organic)	0.892	0.901
1. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม	0.708	0.705
2. กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ การบริโภค	0.727	0.723
3. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.857	0.802
4. กลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความ ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.862	0.843
การตัดสินใจซื้อ	0.791	0.848
รวม	0.900	0.922

จากตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวนทั้งหมด 129 ชุด โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 17 วัน ตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม ถึงวันที่ 7 กันยายน 2561

3.5.2 ผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดแต่ละด้านสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ซึ่ง

มีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย 2. การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค 3. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และ 4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 129 ชุด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	25	19.4
หญิง	104	80.6
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และเพศชายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18-27 ปี	76	58.9
28-37 ปี	41	31.8
38-47 ปี	9	7.0
48 ปีขึ้นไป	3	2.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี มากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ลำดับต่อมาคือ มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลำดับต่อมาคือ มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีอายุระหว่าง 48-57 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	105	81.4
สมรส	23	17.8
หย่าร้าง	1	0.8
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสดมากที่สุด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ลำดับต่อมาคือ สมรสแล้ว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2 คน	15	11.6
3 คน	25	19.4
4 คน	47	36.4
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	42	32.6
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนมากที่สุด มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลำดับต่อมาคือ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ลำดับต่อมาคือ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และลำดับสุดท้ายคือ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4	3.1
ระดับปริญญาตรี	95	73.6
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	30	23.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 ลำดับต่อมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	14.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	25	19.4
พนักงานบริษัทเอกชน	61	47.3
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	5	3.9
นักเรียน/นักศึกษา	18	14.0
อื่นๆ (แม่บ้าน)	1	0.8
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ลำดับต่อมาคือ มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับต่อมาคือ มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลำดับต่อมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับต่อมาคือ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ (แม่บ้าน) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

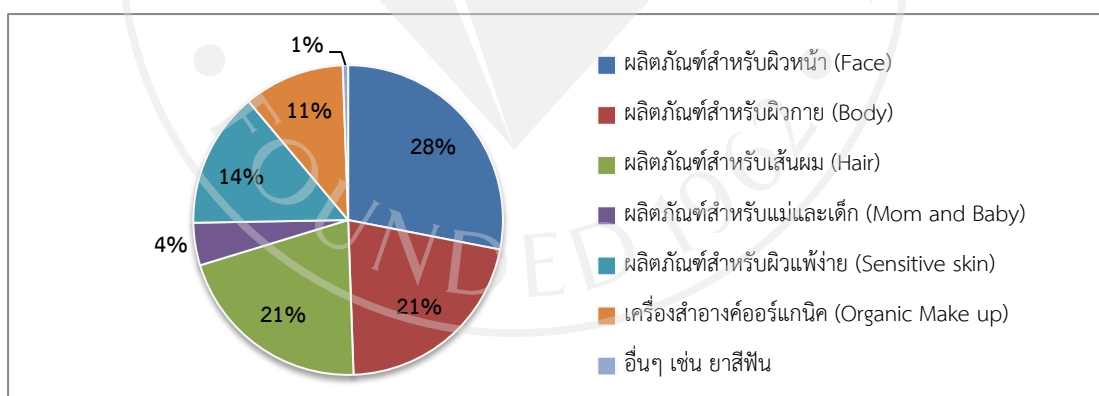
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 15,000 บาท	22	17.1
15,001-25,000 บาท	54	41.9
25,001-35,000 บาท	21	16.3
35,001-45,000 บาท	12	9.3
45,001-55,000 บาท	7	5.4
55,001 บาทขึ้นไป	13	10.1
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ลำดับต่อมาคือ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็น 17.1 ลำดับต่อมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลำดับสุดท้ายคือ มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

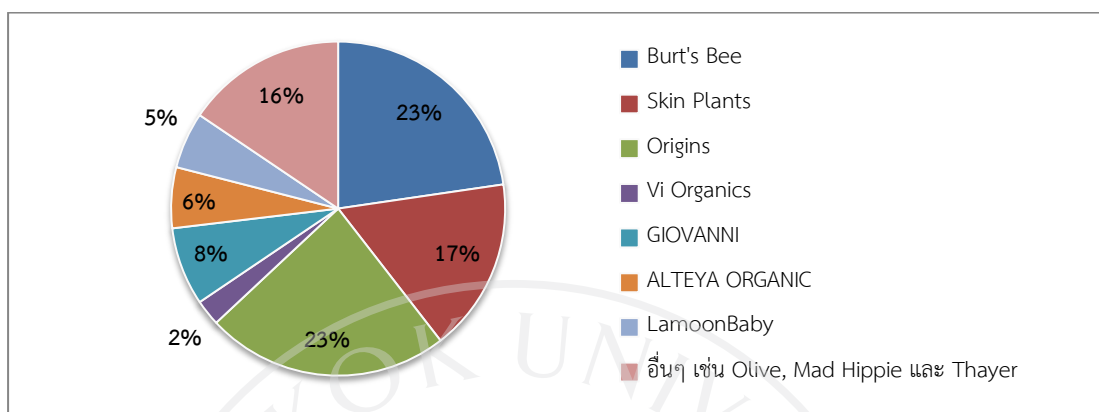
ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1-4.7

ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ



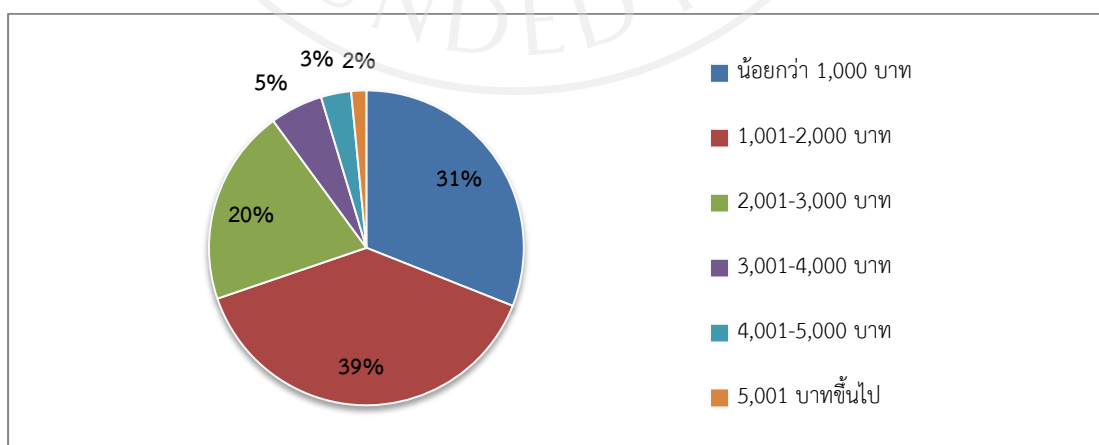
จากภาพที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า (Face) มากที่สุด คิดเป็น 28% ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body) และผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair) ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากันคือ 21% ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Sensitive skin) คิดเป็น 14% ลำดับต่อมาคือ เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Make up) คิดเป็น 11% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mom and Baby) คิดเป็น 4% และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ เช่น ยาสิฟน คิดเป็น 1%

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลร้อยละแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ



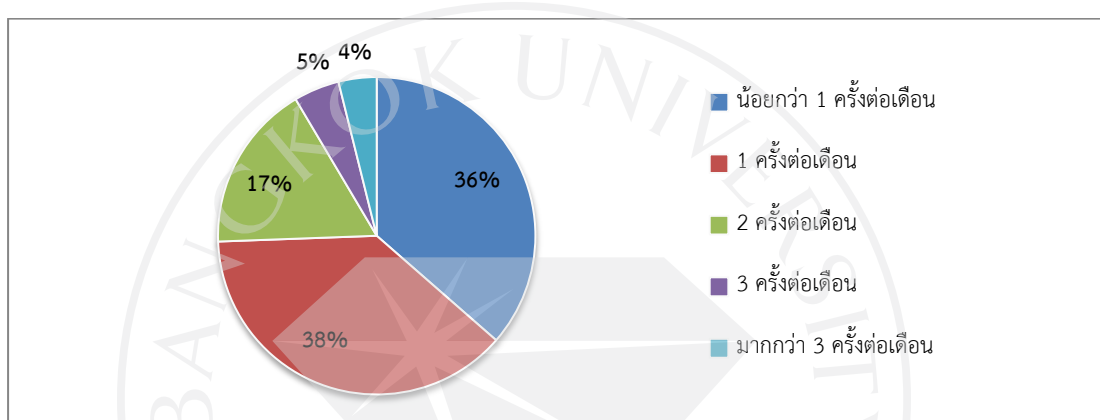
จากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ Origins และ Burt's Bee มากที่สุด คิดเป็น 23% ลำดับต่อมาคือ Skin Plants คิดเป็น 17% ลำดับต่อมาคือแบรนด์อื่นๆ เช่น Olive, Mad Hippie และ Thayer คิดเป็น 16% ลำดับต่อมาคือ GIOVANNI คิดเป็น 8% ลำดับต่อมาคือ ALTEYA ORGANIC คิดเป็น 6% ลำดับต่อมาคือ LamoonBaby คิดเป็น 5% และลำดับสุดท้ายคือ Vi Organic คิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลร้อยละงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ต่อครั้งของผู้บริโภค



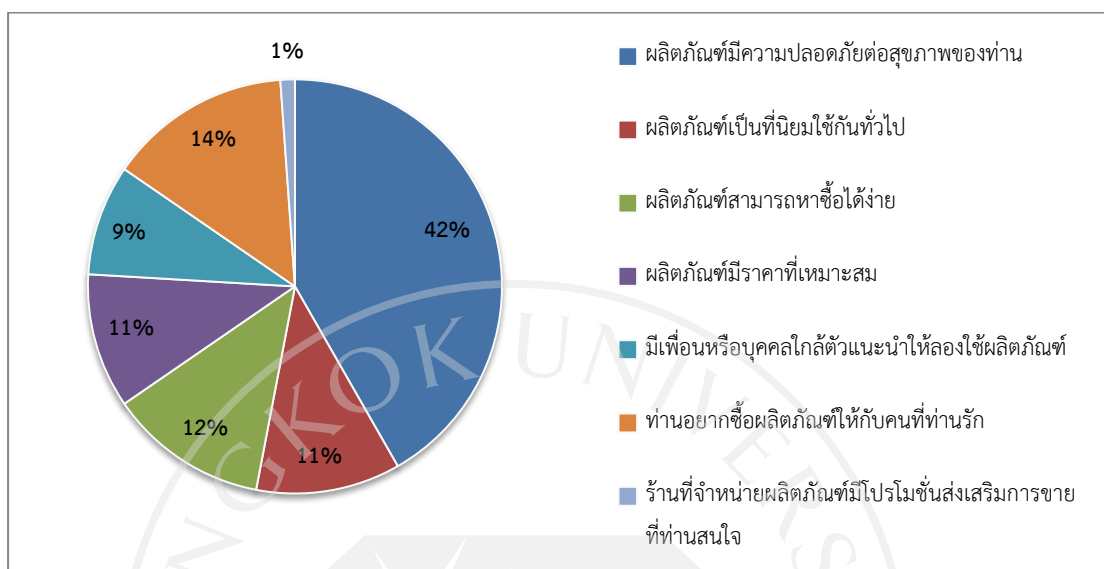
จากภาพที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อครั้งคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 39% ลำดับต่อมาคือน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 31% ลำดับต่อมาคือ 2,001-3,000 บาท คิดเป็น 20% ลำดับต่อมาคือ 3,001-4,000 บาท คิดเป็น 5% ลำดับต่อมาคือ 4,001-5,000 บาท คิดเป็น 3% และลำดับสุดท้ายคือ 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 2%

ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลร้อยละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค



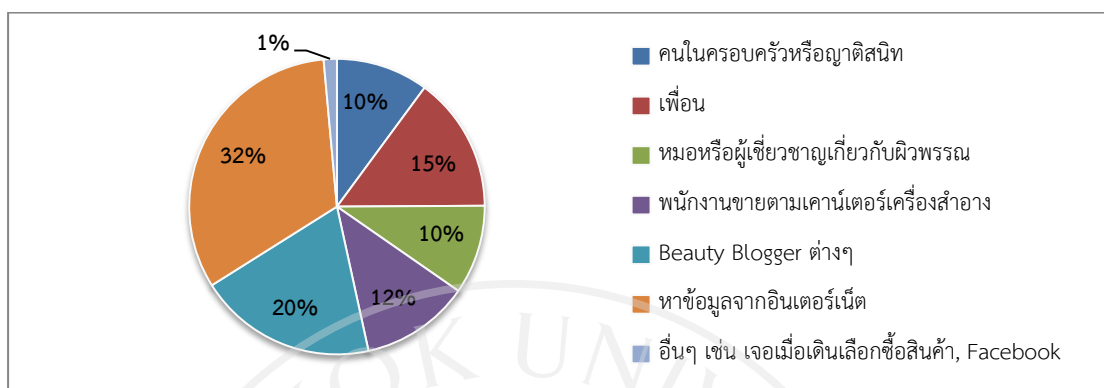
จากภาพที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 38% ลำดับต่อมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 36% ลำดับต่อมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 17% ลำดับต่อมาคือ จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5% และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 4%

ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลร้อยละเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product)



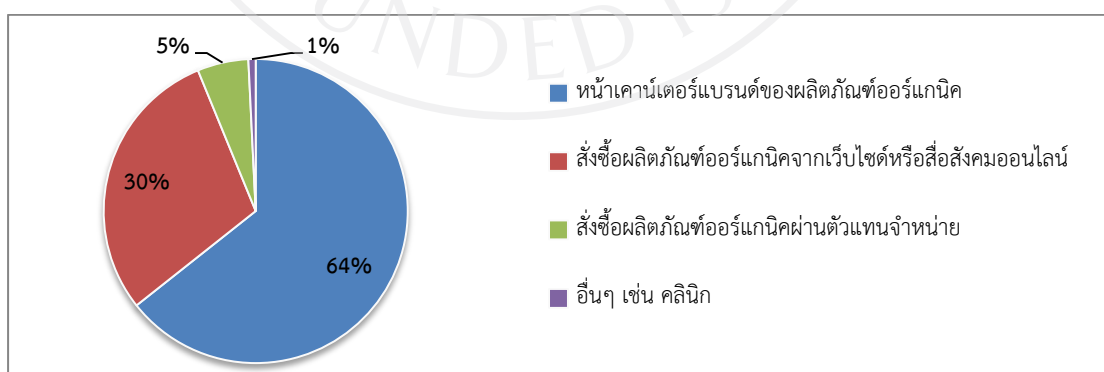
จากภาพที่ 4.5 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน มากที่สุด คิดเป็น 42% ลำดับต่อมาคือ ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับคนที่ท่านรัก คิดเป็น 14% ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย คิดเป็น 12% ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปและผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากันคือ 11% ลำดับต่อมาคือ มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 9% และลำดับสุดท้ายคือ ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ คิดเป็น 1%

ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลร้อยละช่องทางในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค



จากภาพที่ 4.6 พบว่าช่องทางในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 32% ลำดับต่อมาคือ Beauty Blogger ต่าง คิดเป็น 20% ลำดับต่อมาคือ เพื่อน คิดเป็น 15% ลำดับต่อมาคือ พนักงานขายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง คิดเป็น 12% ลำดับต่อมาคือ คนในครอบครัวหรือญาติสนิท และหมอหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผิวพรรณ คิดเป็น 10% และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น เจอเมื่อเดินเลือกซื้อสินค้า, Facebook คิดเป็น 1%

ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลร้อยละช่องทางส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค



จากภาพที่ 4.7 พบว่าช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มากที่สุด คิดเป็น 64% ลำดับต่อมาคือ สั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็น 30% ลำดับต่อมาคือ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น 5% และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น คลินิก คิดเป็น 1%

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing)

ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ได้แก่ กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.8-4.13

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม	3.92	0.574	มาก
2. กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค	3.80	0.640	มาก
3. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.00	0.641	มาก
4. กลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	3.98	0.709	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.521	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน กลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาคือ กลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางจำหน่ายที่เหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้หลากหลายช่องทาง	3.83	0.876	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากบูทตามงานแฟร์ เพราะทำให้ท่านได้เปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆที่มีจำหน่ายอยู่ได้ในงานเดียว	3.50	0.849	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านทางหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากมีบริการตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลองสัมผัส	4.20	0.784	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.95	0.909	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะทำให้ท่านได้เห็นสินค้าจริง	4.14	0.817	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.574	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านทางหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากมีบริการตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลองสัมผัสมีความคิดเห็น

ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านร้านขายสินค้าออร์แกนิก โดยเฉพาะทำให้ท่านได้เห็นสินค้าจริงมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาคือท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมาคือท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้หลากหลายช่องทางมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) และลำดับสุดท้ายคือท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากบูธตามงานแฟร์เพราะทำให้ท่านได้เปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆที่มีจำหน่ายอยู่ได้ในงานเดียวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

การด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ในหนึ่งวันท่านมีการดูแลบำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2 ครั้ง เช้า-เย็น เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.800	มากที่สุด
ท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	2.65	1.170	ปานกลาง
ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ	3.49	1.091	มาก
ท่านมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยเนื่องจากมาจากวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน	4.37	0.730	มากที่สุด
ท่านมีมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถทำให้ท่านมีผิวดีขึ้น เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.13	0.764	มาก
เฉลี่ยรวม	3.80	0.640	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัย เนื่องจากมาจากวัตถุดิบที่ทำมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปนมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือท่านมีการดูแลบำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2 ครั้ง เข้า-เย็น เป็นประจำสม่ำเสมอมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือท่านมีมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถทำให้มีผิวดีขึ้น เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) และลำดับสุดท้ายคือท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี	4.05	0.865	มาก
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีการเล่าความเป็นมาของสินค้าให้ท่านได้ติดตาม	3.67	0.896	มาก
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีฉลากแสดงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนผสมที่ปลอดภัยและมาจากออร์แกนิกแท้ๆ	4.26	0.755	มากที่สุด
ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า	3.91	0.968	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีการตรวจสอบและมีองค์กรที่รับรองมาตรฐานในเรื่องของอาการแพ้เครื่องสำอาง	4.11	0.793	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	0.641	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีฉลากแสดงข้อมูลที่ต้องเกี่ยวข้องกับส่วนผสมที่ปลอดภัยและมาจากออร์แกนิกแท้ๆ มีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่มีการตรวจสอบและมีองค์กรที่รับรองมาตรฐานในเรื่องของอาการแพ้เครื่องสำอาง มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีมีความเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ามีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) และลำดับสุดท้ายคือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีการเล่าความเป็นมาของสินค้าให้ท่านได้ติดตามมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)

กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ	4.31	0.727	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ	4.11	0.803	มาก
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการใส่ใจกระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.07	0.877	มาก
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ และสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้	3.60	0.980	มาก
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีการทดสอบกับสัตว์	3.82	1.093	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98	0.709	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการใส่ใจกระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีการทดสอบกับสัตว์มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ และสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)

ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อท่านมีปัญหาด้านผิวพรรณทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.81	0.993	มาก
2. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่านใช้อยู่	3.50	1.016	มาก
3. เมื่อท่านทราบว่ามีการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.67	0.928	มาก
4. เมื่อเห็นดาราใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.01	1.115	มาก
5. ท่านมีการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.05	0.934	มาก
6. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากแบรนด์ที่ท่านเคยใช้มาก่อนเป็นอันดับแรก	4.10	0.874	มาก
7. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเคยใช้ หากมีการพัฒนาขึ้น	4.05	0.847	มาก
8. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ	4.05	0.856	มาก
9. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่านจึงอยากแนะนำต่อให้กับผู้อื่น	4.24	0.778	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
กลุ่มของความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal
Care Product)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซ้ำเมื่อใช้แล้ว เกิดผลลัพธ์ที่ดี	4.45	0.684	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.98	0.591	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มของความงามและดูแลร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อแยกพิจารณา รายข้อพบว่า ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซ้ำเมื่อใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาคือเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี ท่านจึงอยาก แนะนำต่อให้กับผู้อื่นมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมาคือท่านจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากแบรนด์ที่ท่านเคยใช้มาก่อนเป็นอันดับแรกมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือท่านมีการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมาก, ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกที่ท่านเคยใช้ หากมีการพัฒนาขึ้นมีความคิดเห็นในระดับมาก และท่านจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งทั้ง 3 ข้อมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือเมื่อท่านมีปัญหาด้านผิวพรรณทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความ คิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือเมื่อท่านทราบว่ามีการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาคือท่าน สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่านใช้อยู่มีความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และลำดับสุดท้ายคือเมื่อเห็นดาราใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ ทำให้ท่าน สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.01$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.116		3.578	.000
กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)	0.707	0.623	8.979	.000

$R^2 = 0.388$, Adjust $R^2 = 0.383$, $F = 80.620$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.383$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) คิดเป็นร้อยละ 38.3% ที่เหลืออีกร้อยละ 61.7% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.623 ดังนั้นจึงถือว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.623

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) แต่ละด้านพบว่า

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.197		3.749	.000
1. กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม	0.039	0.038	0.434	.665
2. กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค	0.294	0.319	3.387	.001
3. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.264	0.286	2.914	.004
4. กลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.093	0.111	1.177	.241

$R^2 = 0.409$, Adjust $R^2 = 0.409$, $F = 21.449$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.409$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ซึ่งได้แก่ ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.9% ที่เหลืออีกร้อยละ 59.1% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = .665 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = .001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.319 ดังนั้นจึงถือว่า กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.319

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = .004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.286 ดังนั้นจึงถือว่า กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.286

สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. = .241 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักคือ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า $Beta = 0.623$ และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือ กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และกลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า $Beta = 0.319$ และ 0.286 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปผล โดยเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสามารถนำข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal Care Product) ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า แบรินด์ที่นิยมซื้อคือ Origins และ Burt's Bee งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน มีการหาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และจะซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 4 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า

กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นอันดับแรก และเมื่อแยกพิจารณารายข้อคำถามพบว่า มี 1 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีฉลากแสดงข้อมูลที่ต้องเกี่ยวข้องกับส่วนผสมที่ปลอดภัยและมาจากออร์แกนิกแท้ๆ และมี 4 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีการตรวจสอบและมีการรับรองมาตรฐานในเรื่องของอาหารแพ็คเกจจิ้ง 2) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี 3) ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า 4) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีการเล่าความเป็นมาของสินค้าให้ท่านได้ติดตาม

กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เป็นอันดับที่สอง และเมื่อแยกพิจารณารายข้อคำถามพบว่า มี 1 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมี 4 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ 2) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการใส่ใจกระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีการทดสอบกับสัตว์ 4) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลาย และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เป็นอันดับที่สาม และเมื่อแยกพิจารณารายข้อคำถามพบว่า คำถามทุกข้อ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากมีบริการตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลองสัมผัส 2) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะทำให้ท่านได้เห็นสินค้าจริง 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา 4) ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้หลากหลายช่องทาง 5) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากบุพตามงานแฟร์เพราะทำให้ท่านได้เปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ได้ในงานเดียว

กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อแยกพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ามี 2 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ท่านมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยเนื่องจากมาจากวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน 2) ในหนึ่งวันท่านมีการดูแลบำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2 ครั้ง เข้า-เย็น เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ต่อมาพบว่ามี 2 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ท่านมีมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถทำให้ท่านมีผิวดีขึ้น เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ 2) ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ และพบว่ามี 1 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่ามี 2 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกถ้าเมื่อใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี 2) เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีท่านจึงอยากแนะนำต่อให้ผู้อื่น ต่อมาพบว่ามี 8 ข้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากแบรนด์ที่ท่านเคยใช้มาก่อนเป็นอันดับแรก 2) ท่านมีการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ 3) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเคยใช้ หากมีการพัฒนาขึ้น 4) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ 5) เมื่อท่านมีปัญหาด้านผิวพรรณทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 6) เมื่อท่านทราบว่ามีการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 7) ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเมื่อท่านทราบว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่านใช้อยู่ 8) เมื่อเห็นดารารใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) โดยรวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาใช้ดูแลผิวพรรณ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถจัดการและควบคุมได้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยมีช่องทางจำหน่ายที่ หลากหลาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแคตตาล็อกแบรนด์ที่มีตัวอย่างสินค้าให้ได้ลองสัมผัส จำหน่ายผ่านร้านผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยเฉพาะ ทำให้ ได้เห็นสินค้าจริง จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบันที่มีการดูแลผิว

เป็นประจําอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ทำมาจากธรรมชาติแท้ๆ ปราศจากสารเคมี สามารถทำให้มีผิวดีขึ้นได้ เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งการที่มีฉลากแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องส่วนผสมที่ปลอดภัยนี้ และมีการรับรองมาตรฐานจึงทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังไม่มีสารทดสอบกับสัตว์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญา ชินนิตร และพัชนี เสงยจรรยา, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก, (โอฬาร เลิศศักดิ์นรินทร์, เพ็ญจิรา คันธนงศ์วงศ์, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร, (เสรี เปล่งปลั่ง, 2558) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก, (สิริวิทย์ ยูไ้, 2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร, และ (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลของกลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่า จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามนั้นทำให้ทราบว่าช่องทางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังไม่หลากหลายมากพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่มีอยู่ การเลือกซื้อตามงานแฟร์ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถเปรียบเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้หลายแบรนด์ในงานเดียว การเลือกซื้อหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ยังมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองไม่ครบทุกประเภท การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์บางครั้งลูกค้ายังไม่สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และสุดท้ายการเลือกซื้อผ่านร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะบางครั้งสินค้าอาจจะหมดในวันที่ลูกค้าไปเลยทำให้ลูกค้ายังไม่เห็นสินค้าจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุญญา สมนพทอง, 2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสมประสมทางการตลาด การคำนึงต่อสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภคของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณเป็นประจำ มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ และมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ

แท้ๆ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปนในผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย และมีความคิดเห็นว่าเป็นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วจะเกิดผลลัพธ์กับผิวที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) ที่อธิบายไว้ว่าไลฟ์สไตล์ เป็นรูปแบบที่ผู้ดำเนินชีวิต โดยการใช้เวลาและเงิน สะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จะแสดงถึงวิถีชีวิตพวกเขา ตีกรอบความคิด และคาดการณ์เหตุการณ์ ตลอดจนให้ค่านิยมกับกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า กลุ่มที่Healthyตามกระแส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงไลฟ์สไตล์ของคนที่มีการดูแลตัวเองและสนใจเรื่องของสุขภาพได้

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคได้ โดยการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และรับรู้ว่าการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ วิธีการใช้และเก็บรักษา และเครื่องหมายที่แสดงถึงความปลอดภัย เพื่อเป็นหลักประกันประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Mayer, Davis & Schooman, 1995) ที่อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในสรรพประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากสินค้าของแบรนด์นั้นๆ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวังจึงเกิดเป็นความเชื่อถือเป็นคุณภาพของแบรนด์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชญานนท์ ใช้สง่า, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดนกล่าวในผลการวิจัยว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ กลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหตุผลของกลยุทธ์ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจจะเป็นเพราะโดยธรรมชาติของความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอีกมุมมองหนึ่งของการรับรู้ของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อเรื่องความมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยจะไขว่อยู่บนผลิตภัณฑ์อยู่แล้วซึ่งอาจจะทำให้ถูกมองข้ามไป และอาจจะมีเพียงบางแบรนด์

เท่านั้นที่ยังไม่มีมาตรฐานรับรองว่ามีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกแท้ๆที่เป็นเครื่องหมายยืนยันมาตรฐานการรับรอง (Certificate) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (จินตนา ศุภศรีวิสุเศรษฐ์, 2554) นอกจากนี้ยังมีกรณีที่สินค้ามีตราออร์แกนิกอยู่บนฉลากไว้ก็จริง แต่เป็นตราปลอมที่ทำให้เลียนแบบตราออร์แกนิกจริงๆ หากไม่ระวังก็จะหลงเชื่อได้ไม่ยาก ซึ่งการมีตราหรือไม่มีตรา ไม่ได้เป็นตัวการันตีว่าสิ่งนั้นจะปลอดภัย 100% แต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ต่างหาก (“ออร์แกนิกแท้หรือเทียมคุณยังงัย”, 2561) และอาจจะมีเพียงบางแบรนด์ที่มีการใส่ใจการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบบองค์รวมการตั้งแต่ผลิตภัณฑ์จนถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพื่อมาบรรจุผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขวดพลาสติก กระปุก และฝารวมไปถึงกล่องกระดาษที่ทำจากวัสดุที่ผ่านการบริโภคแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น พลาสติก post-consumer-recycled (PCR) 100% เป็นต้น (“พลาสติก post-consumer-recycled”, 2547) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lin & Chang, 2012) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ส่วนประกอบย่อยสลายทางชีวภาพและปลอดภัยพิษ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านที่ทำจากสารธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่ดูแลร่างกาย (Personal care) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรอนงค์ พิงชู, 2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกล่าวไว้ในผลการวิจัยว่า ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อที่อธิบายถึงสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายนี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยนำข้อมูลลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ได้นี้ไปทำการตลาด ทั้งการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ยังไม่ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีทั่วไปให้ได้ทราบถึงความแตกต่างทั้งข้อดีและคุณประโยชน์ และทำการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากซื้อใช้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า งบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน มีการหาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และจะซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนในการตั้งราคาสินค้า และการทำโปรโมชั่นราคาสินค้าให้ครอบคลุมกับงบประมาณที่ลูกค้ายอมรับได้

5.3.3 จากการศึกษากลยุทธ์ด้านการเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการดูแลบำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2 ครั้ง เข้า-เย็น เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยเนื่องจากมาจากวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน มีมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถทำให้ท่านผิวดีขึ้น เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงยังมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกาย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การดูแลผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้นและชอบสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายโดยเฉพาะ และยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5.3.5 จากการศึกษากลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากแสดงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนผสมที่ปลอดภัยและมาจากออร์แกนิกแท้ๆ เชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการตรวจสอบและมีองค์กรที่รับรองมาตรฐานในเรื่องของอาการแพ้เครื่องสำอาง และยังถ้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี มีการเล่าถึงความเป็นมาของสินค้าให้ได้ติดตามแล้ว ก็ยังสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้มาก รวมถึงผู้บริโภคมีความเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะมีคุณภาพที่สูงกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นๆมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความเป็นออร์แกนิกแล้วก็จะสามารถเปิดใจและยอมรับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เป็นออร์แกนิกเหมือนกันด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงประเด็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกายของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกาย และควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ เพื่อนำมาพัฒนาภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากนี้ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและสำหรับดูแลร่างกาย เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). พาณิชย์เผยกระแส “ออร์แกนิก” ยังเติบโตทั่วโลก เครื่องสำอางออร์แกนิกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ในเยอรมนี. สืบค้นจาก <http://moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/78963214.html>.
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. (ม.ป.ป.ก). สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/>.
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. (ม.ป.ป.ข). สืบค้นจาก <http://www.theurbangreenscene.com/organic-products/>.
- ความแตกต่างระหว่าง MULTI CHANNEL MARKETING VS OMNI CHANNEL MARKETING. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.cgdigitalacademy.com/ความแตกต่างระหว่าง-multi-channel-marketing-vs-omni-chann/>.
- จินตนา ศุภศรีวิสุเศรษฐ์. (2554). เครื่องสำอางออร์แกนิกมีจริงหรือ. วารสารอาหารและยา, 9-11.
- เจาะแนวโน้มเกษตรอินทรีย์ไทย สดใสต่อเนื่อง / ตลาด AEC มีอนาคต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9590000012224>.
- ชญานนท์ ไซสง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, 2(3), (1-11).
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดูแลผิวอย่างไร ในแต่ละช่วงวัย. (2555). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/281810>.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2561). เจาะแพลตฟอร์ม มหาอำนาจออร์แกนิก. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/794470>.

- บุญญา สมนพทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้าน ความงามและการรับรู้ความงามแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก: <https://www.vitamaker.co.th/ผลิตภัณฑ์-ออร์แกนิก-คือ/>.
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://neeraorganic.com/th/ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคืออะไร/>.
- พลาสติก post-consumer-recycled (PCR) มาแรงสุดๆ บ.เครื่อ Estee Lauder หุ่มนทุนผลิตน้ำ ตลาด. (2547). นิตยสารผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=10284>.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic beauty product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีพรรณ ฉัตรกนกานุกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีสุภา สหชัยศรี. (2544). *Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก.
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาด 'ออร์แกนิก' อาเซียนสดใส. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/th/news/9ตลาด'ออร์แกนิก'อาเซียนสดใส>.
- สมยศ นาวิการ. (2545). *ธุรกิจเบื้องต้น (Introduction to Business)*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สมศักดิ์ รอดลอย. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติประชากรและบ้าน. (ม.ป.ป.). จำนวนประชากรแยกอายุ ปี 2560 จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สิริวิทย์ ฐิไธ. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี เปร่งปลั่ง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (ม.ป.ป.). ข้อมูลตลาดเกษตรอินทรีย์. สืบค้นจาก <http://actorganic-cert.or.th/th>.

- อชิรญา มณฑาทิพย์, วินัย พุทธกุล และจักรกฤษณ์ พจนศิลป์. (2561). *การวิเคราะห์คุณลักษณะที่เหมาะสมของแชมพูออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ออร์แกนิกแท้หรือเทียมดูยังไง.. มารู้จักตรารับรองออร์แกนิกกัน. (2561). สืบค้นจาก <https://blog.bluebasket.market/2018/08/24/about-organic/>.
- โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่55* (หน้า 459-466). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- All About You Organics. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AllAboutYouOrganics/>.
- Baimiang Healthy Shop. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BaiMiangHealthyShop/>.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Customer behavior 9e*. USA: Southwestern, Thomson learning.
- Correcting and replacing global natural and organic personal care products market projected to be worth USD 17.63 Billion by 2021: Technavio*. (2017). Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20170601006665/en/Global-Natural-Organic-Personal-Care-Products-Market>.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *International journal of business and economic sciences applied research*, 10(3), 7-17.

- Hewkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). USA: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). UK: Pearson Education.
- Lin, Y.-C., & Chang, C.-C.A. (2012). *Double standard: The role environmental consciousness green product usage*. *Journal of marketing*, 76, 125-134.
- Natural Diary – รีวิวผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/naturaldiary/>.
- OLEAF organic. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/oleafororganic/>.
- Organic Supply. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/organicsupply.bkk/>.
- Savita, U., & Kumar, N. (2010). Consumer attitude towards environment-friendly products: A comparative analysis. *The IUP journal of marketing management*, 9(1&2), 88-98.
- The matter by advertorial Team. (2560). *สวยกันไปยาวๆ ด้วยเครื่องสำอางออร์แกนิก*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/sponsor/all-about-you/39622>.
- Todd, A.M. (2005). The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products. *Indiana University Press*, 9(2), 86-102.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-27 ปี

☐ 2) 28-37 ปี

☐ 3) 38-47 ปี

☐ 4) 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1) 2 คน

☐ 2) 3 คน

☐ 3) 4 คน

☐ 4) มากกว่า 4 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2) ระดับปริญญาตรี

☐ 3) ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย |
| ☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท | ☐ 2) 15,001-25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001-35,000 บาท | ☐ 4) 35,001-45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001-55,000 บาท | ☐ 6) 55,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care product)

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายประเภทไหนบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ 1) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Face) |
| ☐ 2) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body) |
| ☐ 3) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair) |
| ☐ 4) ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mom and Baby) |
| ☐ 5) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) |
| ☐ 6) เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Make up) |
| ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ |

2. แรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายที่ท่านเคยซื้อมียี่ห้อบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) Burt's Bee | ☐ 2) Skin Plants |
| ☐ 3) Origins | ☐ 4) Vi Organics |
| ☐ 5) GIOVANNI | ☐ 6) ALTEYA ORGANICS |
| ☐ 7) LamoonBaby | ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1,000 บาท | ☐ 2) 1,001-2,000 บาท |
| ☐ 3) 2,001-3,000 บาท | ☐ 4) 3,001-4,000 บาท |
| ☐ 5) 4,001-5,000 บาท | ☐ 6) 5,001 บาทขึ้นไป |

4. ความถี่ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2) 1 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3) 2 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4) 3 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | |

5. เหตุผลใดที่ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน
- ☐ 2) ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป
- ☐ 3) ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย
- ☐ 4) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม
- ☐ 5) มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์
- ☐ 6) ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับคนที่ท่านรัก
- ☐ 7) ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ
- ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) คนในครอบครัวหรือญาติสนิท | ☐ 5) Beauty Blogger ต่างๆ |
| ☐ 2) เพื่อน | ☐ 6) หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต |
| ☐ 3) หมอหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผิวพรรณ | ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ 4) พนักงานขายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง | |

7. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกายจากช่องทางใด

- ☐ 1) หน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- ☐ 2) สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
- ☐ 3) สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านสำหรับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 กลยุทธ์ ดังตารางนี้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม					
1. ท่านสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้หลากหลายช่องทาง					
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากบูทตามงานแฟร์เพราะทำให้ท่านได้เปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆที่มีจำหน่ายอยู่ได้ในงานเดียว					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากมีตัวอย่างสินค้าให้ได้ทดลอง					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านร้านขายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะทำให้ท่านได้เห็นสินค้าจริง					
กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์การบริโภค					
6. ในหนึ่งวันท่านมีการดูแลบำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2 ครั้ง (เช้า-เย็น) เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ					
7. ท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานสัมมนาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่เสมอ					
9. ท่านมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยเนื่องจากมาจากวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน					
10. ท่านมีมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถทำให้ท่านมีผิวดีขึ้น เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้					
กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
11. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี					
12. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีการเล่าความเป็นมาของสินค้าให้ท่านได้ติดตาม					
13. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่มีฉลากแสดงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนผสมที่ปลอดภัยและมาจากออร์แกนิกแท้ๆ					
14. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้ อยู่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะมีคุณภาพที่สูงกว่า					
15. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้ อยู่มีการตรวจสอบและมีองค์กรที่รับรองมาตรฐานในเรื่องของอาการแพ้ต่างๆ					
กลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
16. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ					

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ					
18. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีการใส่ใจกระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
19. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้มีบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายและสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้					
20. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเลือกใช้ไม่มีการทดสอบกับสัตว์					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product) ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Organic Beauty and Personal care Product)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เมื่อท่านมีปัญหาด้านผิวพรรณทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
2. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อท่านทราบว่าเพื่อนหรือคนในครอบครัวของท่านใช้อยู่					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกายของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. เมื่อท่านทราบว่ามีการบอกต่อกันในสื่อ สังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก					
4. เมื่อเห็นดาร่าใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ ทำ ให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
5. ท่านมีการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในรูปแบบต่างๆ ก่อน ตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากแบ รด์ที่ท่านเคยใช้มาก่อนเป็นอันดับแรก					
7. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากแบ รด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านเคยใช้ หากมี การพัฒนาขึ้น					
8. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก ร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ					
9. เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิด ผลลัพธ์ที่ดี ท่านจึงอยากแนะนำต่อให้กับผู้อื่น					
10. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซ้ำ เมื่อใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาว ศิริวรรณ วิมูลชาติ

อีเมล

f_e_r_n9@hotmail.com

สถานที่ติดต่อ

31/33 ม.อิมัมพร2 ซอยราชพฤกษ์9
ถนนบางแวก แขวงบางเข็อกหนึ่ง เขตตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย

สาขาวิทย์-คณิต โรงเรียนเสสสะเวชวิทยา

จังหวัด กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริวรรณ วัฒนชาติ อยู่บ้านเลขที่ 31/33 ม. อัมพรมหา 2
ซอย ราษฎร์ธานี 9 ถนน บางแวก ตำบล/แขวง บางเขิน
อำเภอ/เขต คลองสาม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600902027
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การตลาดถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิก (Organic Product Marketing)
กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์
ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal care)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ศิววรรณ วิลเลียดา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิภูภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ คำ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพนันศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร