



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวภัทรพร ธารสารโสภิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวภัทรพร ธนสารโสภิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON ORGANIC
BEAUTY PRODUCTS IN BANGKOK

BY

MISS PATRARAPORN TANASANSOPIN

The seal of Thammasat University is a large, circular emblem in the background. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a lotus flower at its base. Radiating from the center are eight stylized arms, each holding a different symbolic object. The entire emblem is encircled by a ring containing the university's name in Thai script at the top and 'THAMMASAT UNIVERSITY' in English at the bottom.

AN INDEPENDENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภัทรพร ธารสารโสภณ

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มณวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทรพร ธารสารโสภิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นกมล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยงานวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือการรวบรวมแบบสอบถามและนำข้อมูล

มาวิเคราะห์เชิงสถิติผ่านโปรแกรม SPSS วิเคราะห์โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68% โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 2.04% และ 1.79% ตามลำดับ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น มากถึง 24.80% ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 21.21% และมีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ 17.78% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวันมากถึง 51.53% ค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็น 31.63% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็น 27.30% และมีส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงถึง 5,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 6.38% ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากถึง 51.52% นอกจากนี้ จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots/ Watson/ Supermarket/ Organic Shop (All About you, ใบเมี่ยง, Natural House และร้านขายยา คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำผลการศึกษาไว้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON ORGANIC BEAUTY PRODUCTS IN BANGKOK
Author	Miss Patraraporn Tansansopin
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce And Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objective of this research is to study the relationship between consumers and marketing mix factors against their behaviors in choosing organic beauty products. The target groups of this study are the users of organic beauty products who live either in Bangkok or outskirts. There are total of 392 target respondents.

The research methodology for this study is divided into two phases. The first phase is descriptive statistic, which consists of various methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The second phase is inferential statistic, which was done through regression and correlation analysis, multiple regression, independent sample t-Test, and One-way ANOVA. The data collection was done by questionnaires. Finally, the data analysis and interpretation were implemented by using SPSS analysis.

The result from data analysis shows that most of the target groups concern on face organic beauty products the most, which accounted for 46.68%. On the other hand, organic makeup products and mum & baby products are the least concern, which accounted for 2.04% and 1.79%, respectively. The reasons why consumers prefer organic beauty products are quality (24.80%), value for money (21.21%), recommended by friends (17.78%). In addition, 51.53% of the respondents use organic beauty products every day. The next finding is on the cost per bill,

31.63% of the respondents spent THB 1,001-2,000 per bill, 27.30% of the respondents spent THB 2,001-3,000 per bill, and only 6.38% spent above THB 5,001 per bill. 51.52% of the target respondents purchased organic beauty products directly through the counter brands, 32.17% purchased through distributors in Boots, Watsons, and Supermarket, and 11.30% ordered from social media website.

The result of the study shows that the factors affecting purchasing decision on organic beauty products in Bangkok. The positive factor that affects the satisfaction using organic beauty products is distribution, employees and quality of service and negative factor that affects satisfaction is customer service and pricing.

These key findings can be used to develop marketing strategies to satisfy the needs and wants of the consumers as well as non-consumer of organic beauty products. As a result, the entrepreneurs of organic beauty products can use these key findings to attract customers' attention focus on consumer behavior and make the customers spend more money on organic beauty products.

Keywords: Organic Beauty Products, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้เป็นเพราะผู้ทำวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ท่านทั้งสองได้ทำการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ด้วยความเต็มใจเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาจากคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนของผู้ทำวิจัยด้วยดีมาตลอด อีกทั้งเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งที่มีส่วนช่วยให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้กับผู้ทำวิจัยมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ได้สร้างคุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้ที่มีพระคุณของผู้ทำวิจัยทุกท่าน

นางสาวภัทรพร ธารสารโสภิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)	14
2.1.1 อาหารออร์แกนิก คืออะไร?	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.2.1 อายุ	17
2.2.2 เพศ	18
2.2.3 สถานภาพ	19
2.2.4 ระดับการศึกษา	20
2.2.5 อาชีพ	20

	(7)
2.2.6 รายได้ต่อเดือน	20
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	25
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 กรอบงานวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	33
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	33
3.2.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	34
3.2.2 ตัวแปรตาม	34
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	34
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	34
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	38
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ของกลุ่มตัวอย่าง	42

4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	45
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4.1	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4.2	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	50
4.4.3	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
4.4.4	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.4.5	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.4.6	การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	60
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	60
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	61
4.5.3	การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับตัวแปรตาม	64

	(9)
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	69
5.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	73
5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	73
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	77
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	86
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2557-2560	4
1.2 การประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องเวชสำอางโลก ระหว่างปี 2557-2560	6
2.1 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ออร์แกนิก ประเภทสบู่ออร์แกนิก	16
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	45
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	48
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	49
4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	49
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนก ตามช่วงอายุ	50
4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	51
4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ	51
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ	53
4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ	53

4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.12	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	56
4.14	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	56
4.15	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	57
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้	58
4.17	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้	58
4.18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้	59
4.19	แสดง KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	61
4.20	แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	62
4.21	แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัว กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65

- 4.22 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัว กับ 65
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty
Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.23 แสดงสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจโดยรวมในการ 66
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการทำแบบสอบถามจำนวนประชากร 1,000 คน ปี 2011 ของทำศัลยกรรม ใบหน้า หน้อก แก้มรูปร่างและและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย ในแต่ละประเทศ	2
1.2 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง	3
1.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2555	5
1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างยา เครื่องสำอาง และเวชสำอาง	6
1.5 ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกปี 2555และประมาณการส่วนแบ่งตลาด จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2560	7
1.6 Value Chain Health and Beauty Product	9
1.7 Organic Products	13
4.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประจำ	42
4.2 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3 การใช้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อบิลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.5 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	44

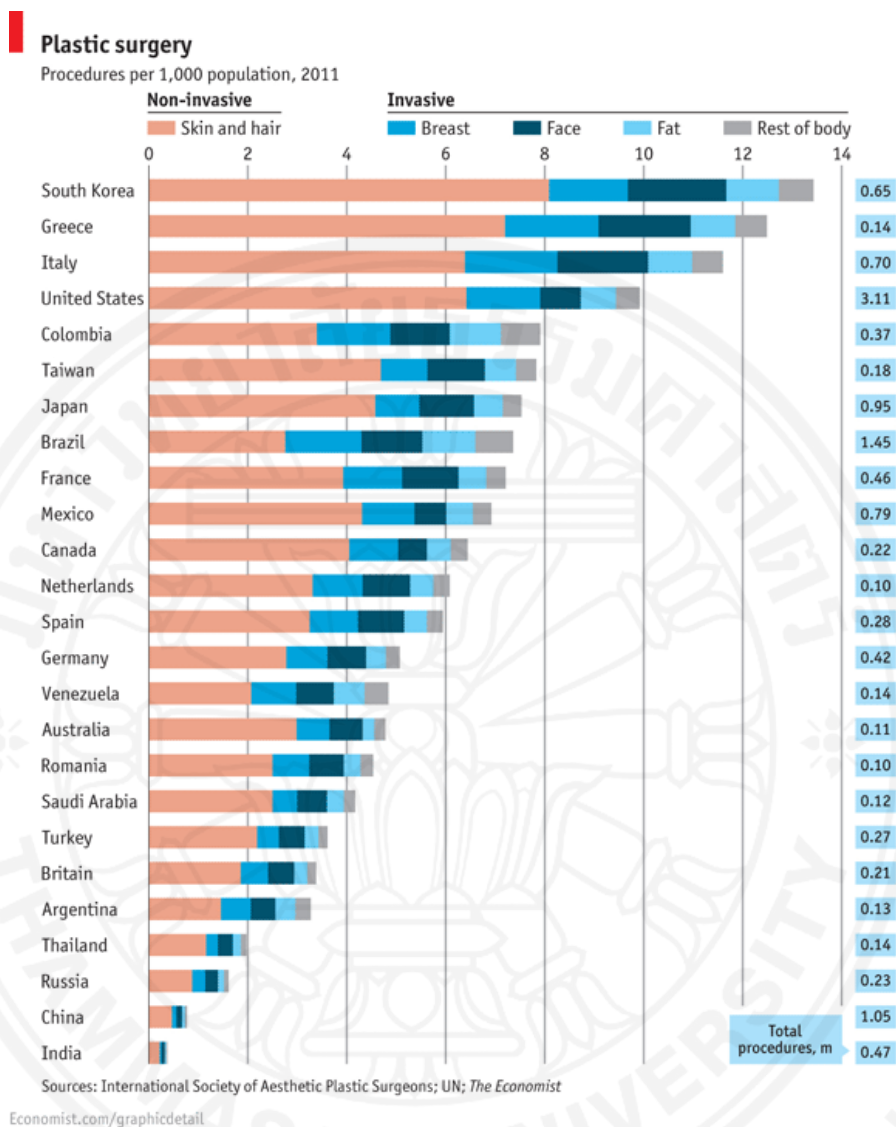
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจสุขภาพความงามได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางขึ้นมาก เมื่อเทียบกับในอดีต มีธุรกิจสุขภาพและสถานเสริมความงามเปิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเมื่อมีความต้องการสินค้าก็จะต้องทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สามารถคิดค้นอุปกรณ์เสริมความงาม เครื่องมือที่ทันสมัย การพัฒนาของสารเคมีที่ล้ำก้าวหน้าไปอีกขั้น และระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้

คนให้ความสำคัญกับความงาม กับความสวย/หล่อ กับภาพลักษณ์ของตนมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย ทุกเพศทุกวัย บางคนถึงกับต้องการพึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือที่เราคุ้นเคยกับคำว่า “ศัลยกรรม” ซึ่งการทำศัลยกรรมสมัยนี้ ไม่เพียงแต่ว่าสวย/หล่ออย่างเดียว ยังทำให้เสริมโหงวเฮ้ง ให้รวย ให้เฮงอีกด้วย ซึ่งธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นมากมาย จนส่งผลให้ธุรกิจความงามมีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีการเติบโตขึ้น 15-20% ต่อปี เพราะคนไทยเริ่มเปิดกว้างในเรื่องศัลยกรรมมากขึ้น แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่ม ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ธรรมชาติในที่นี้หมายถึง ความสวยความงามแบบธรรมชาติ ได้แก่ การรับประทานอาหารคลีน การใช้สมุนไพร หรือแม้แต่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัย สารเคมี



ภาพที่ 1.1 สถิติการทำแบบสอบถามจำนวนประชากร 1,000 คน ปี 2011 ของทำศัลยกรรม
ใบหน้า หน้อก แก้ม ไซรูปร่างและและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย ในแต่ละประเทศ
ที่มา: International Society of Aesthetic Plastic Surgeons; UN; The Economist

เมื่อได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ยังได้พบว่าจากศูนย์วิจัย ธนาคารกสิกรไทย ได้วิเคราะห์โอกาสที่สำคัญหลายอย่างสำหรับธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทย เพื่อรองรับการเปิดตลาด AEC มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศที่พัฒนาแล้วที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การใช้ชีวิตในบั้นปลายชีวิต มีความต้องการที่พำนักระยะยาว (Long Stay) ซึ่งรวมทั้งบริการด้านสุขภาพในต่างประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นตามด้วย แต่ก็มาพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นด้วย เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียที่มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่ำกว่า ประเทศไทย

เองก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้สามารถเป็นปลายทางที่ทำให้คนต่างชาติเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าบริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตรวจสุขภาพ รองลงมา คือ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก และผ่าตัดหัวใจ ตามลำดับ

กระแสที่ความใส่ใจในสุขภาพไม่ใช่แค่ Healthy อย่างเดียวแต่ต้อง Beauty มาเป็นส่วนที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนธุรกิจสุขภาพและความงามเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งพุ่งแรง ที่มีมูลค่าการตลาดมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท ซึ่งทางมหาลัยหอการค้าไทยได้ทำการสำรวจ 10 อันดับดาวเด่น-ดาวร่วง ช่วงครึ่งปีหลังปี 2558 การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มาจากปัจจัยหลายๆ ผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนมากขึ้น ผู้บริโภคเน้นสินค้าที่หลากหลาย โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์เนม และมุ่งเน้นไปทางด้านการแพทย์ของไทยที่มีคุณภาพดี เทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคายังสมเหตุสมผลอีกด้วย

10 ธุรกิจดาวรุ่ง – ดาวร่วง			
10 ธุรกิจดาวรุ่ง	คะแนน	10 ธุรกิจดาวร่วง	คะแนน
1. การแพทย์ สุขภาพและความงาม	94.5	1. เครื่องจักรกลการเกษตร และจำหน่ายปัจจัยการผลิต	11.45
2. นำเที่ยวในประเทศ	93.8	2. ธุรกิจขายปลีก/ให้เช่า	12.03
3. โรงแรม และร้านอาหาร	93.0	3. สื่อบันเทิงประเภทซีดี ดีวีดี	14.17
4. บริการการศึกษา	92.4	4. แปรรูปยางพารา	15.86
5. ประกันชีวิต/ประกันภัย	89.1	5. ขายรถมือ 1 และเดินท่รถมือ 2	16.38
6. ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	87.6	6. เช่าซื้อรถยนต์/จักรยานยนต์	18.01
7. บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	81.2	7. บีมแอลพีจี	18.43
8. ธนาคารพาณิชย์/บริษัทหลักทรัพย์/บริษัทจัดการกองทุน	80.5	8. สายการบินแบบเช่าเหมาลำ	20.56
9. ขนส่งและโลจิสติกส์	79.8	9. อาหารทะเลแช่แข็ง	21.72
10. การผลิตสื่อออนไลน์ (ดิจิทัลคอนเทนต์)	76.4	10. ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	23.95

ที่มา : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**คะแนนเต็ม 100 คะแนน

โพสต์กราฟฟิก

ภาพที่ 1.2 Post Today ที่มาของข้อมูล มหาลัยหอการค้าไทย

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจความงามเครื่องสำอาง (Cosmetics Business) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี อีกทั้ง ผู้บริโภคมาจากทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งล้วนแต่ใส่ใจที่จะดูแลตัวเอง ทั้งด้านความงามและผิวพรรณ ข้อมูลมูลค่าส่งออกของประเทศไทยจากกรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีมูลค่าส่งออก สูงถึง 68,419 ล้านบาท และ 10 อันดับแรกที่ประเทศไทยส่งออก ได้แก่

NCOS Business Consultancy Services ได้มีการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 พบว่า ตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็น 4.6% ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี พ.ศ. 2555 พบว่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในเอเชียและแปซิฟิก และอเมริกามีอัตราที่ใกล้เคียงกันคือ 34% และ 33% ตามลำดับ รองลงมาคือ ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา คิดเป็น 29% และ 4% ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1

ประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560

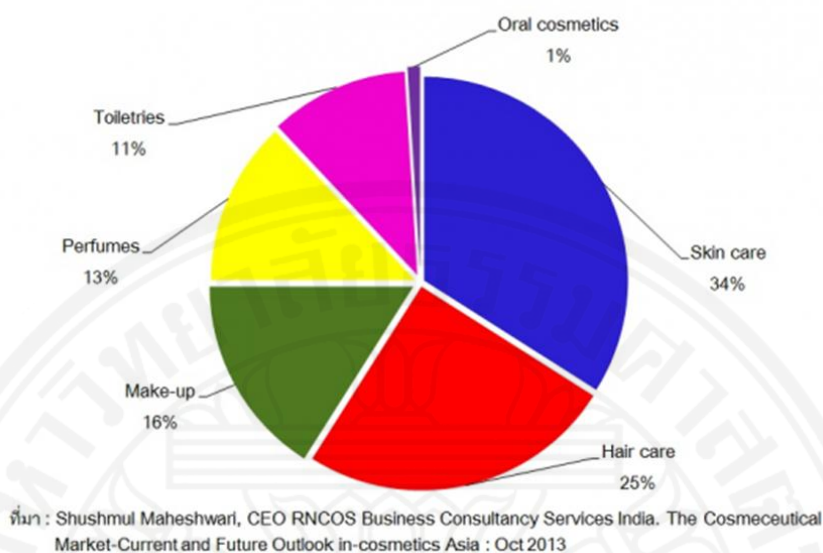
ปี	มูลค่า ล้านเหรียญสหรัฐ	มูลค่า ล้านบาท
พ.ศ. 2557	\$ 255	8,298
พ.ศ. 2558	\$ 266	8,656
พ.ศ. 2559	\$ 279	9,079
พ.ศ. 2560	\$ 292	9,502

หมายเหตุ: ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557: 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 32.54 บาท

ที่มา: CEO RNCOS Business Consultancy Services India. *The Cosmeceutical Market Current and Future Outlook in Cosmetics Asia*, โดย Shushmul Maheshwari, October 2013.

สามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-up) และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง (Toiletries) เป็นต้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ คิดเป็น 34% รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดริ้วรอยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 25% กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า คิดเป็น 16% กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม (Perfumes) คิดเป็น 13% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่างหรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง คิดเป็น 11% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน (Oral cosmetics) คิดเป็น 1% ตามลำดับ

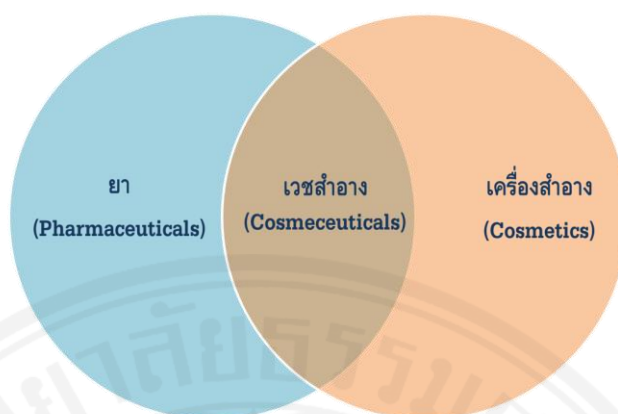
ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2555

เครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) ด้วย รู้จักโดยทั่วกันว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยยังไม่มีกฎระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่างชัดเจนเหมือนประเทศสหรัฐอเมริกาจัดผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในประเภท “OTC Drugs” ซึ่งการควบคุมการผลิตและการขึ้นทะเบียนเข้มงวดมากกว่าเครื่องสำอาง แต่การขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งแพทย์ หรือจ่ายโดยเภสัชกร สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ในประเทศญี่ปุ่นเองก็จัดผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในประเภท “Quasi drug” โดย PAL (The Pharmaceuticals Affairs Law) สิ่งเมื่อมองตามกฎระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกก็ถูกจัดเข้าอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพราะการควบคุมการผลิตและการขึ้นทะเบียนเข้มงวด ต้องมีการตรวจสอบกระบวนการผลิตอย่างเคร่งครัดอีกด้วย



ภาพที่ 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างยา เครื่องสำอาง และเวชสำอาง

รายงานของ RNCOS Business Consultancy Services ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามูลค่าตลาดเวชสำอางโลกคิดเป็นมูลค่า 32 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,041 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประมาณการปี พ.ศ. 2557-2560 โดยในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 40 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,302 ล้านบาท) และในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็น 8% สะท้อนให้เห็นการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย และแนวโน้มการเติบโตของสินค้าประเภทนี้

ตารางที่ 1.2

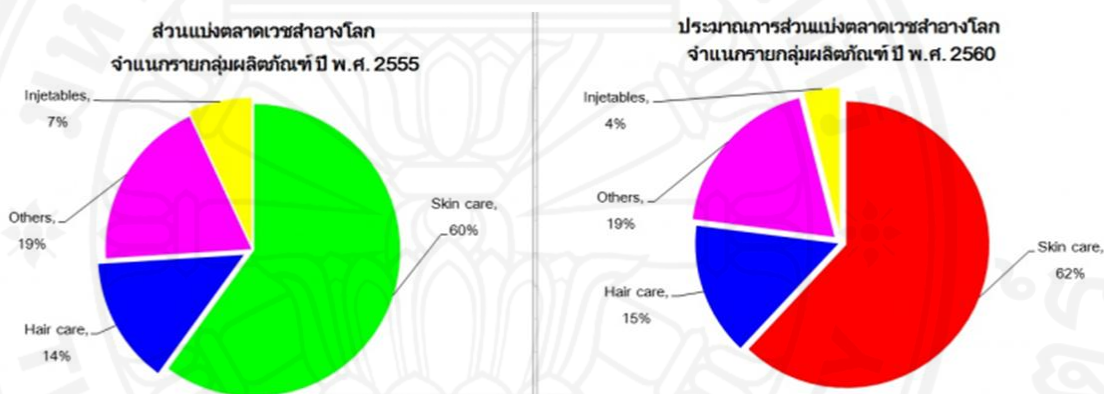
การประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลกระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2560

ปี	มูลค่า ล้านเหรียญสหรัฐ	มูลค่า ล้านบาท
พ.ศ. 2557	\$ 37	1,204
พ.ศ. 2558	\$ 40	1,302
พ.ศ. 2559	\$ 43	1,399
พ.ศ. 2560	\$47	1,529

หมายเหตุ: ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557: 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 32.54 บาท

ที่มา: CEO RNCOS Business Consultancy Services India. *The Cosmeceutical Market Current and Future Outlook in Cosmetics Asia*, โดย Shushmul Maheshwari, October 2013.

ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก โดยจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็น 60% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็น 14% กลุ่มผลิตภัณฑ์อิงค์เจทเทเบิล (Injectable) คิดเป็น 7% และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น 19% และในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีส่วนแบ่งตลาด คิดเป็น 62% ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็น 15% โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 เพียง 1% เท่านั้น ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์อิงค์เจทเทเบิล มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับปี 2555 หรือ 4% ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือคิดเป็น 19%



ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกปี 2555และประมาณการส่วนแบ่งตลาด จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี 2560

ศูนย์วิจัยกิจการไทย ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยและเวชสำอางว่ามีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย (ข้อมูลปี 2555) นอกจากนี้ ยังได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้ามีราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

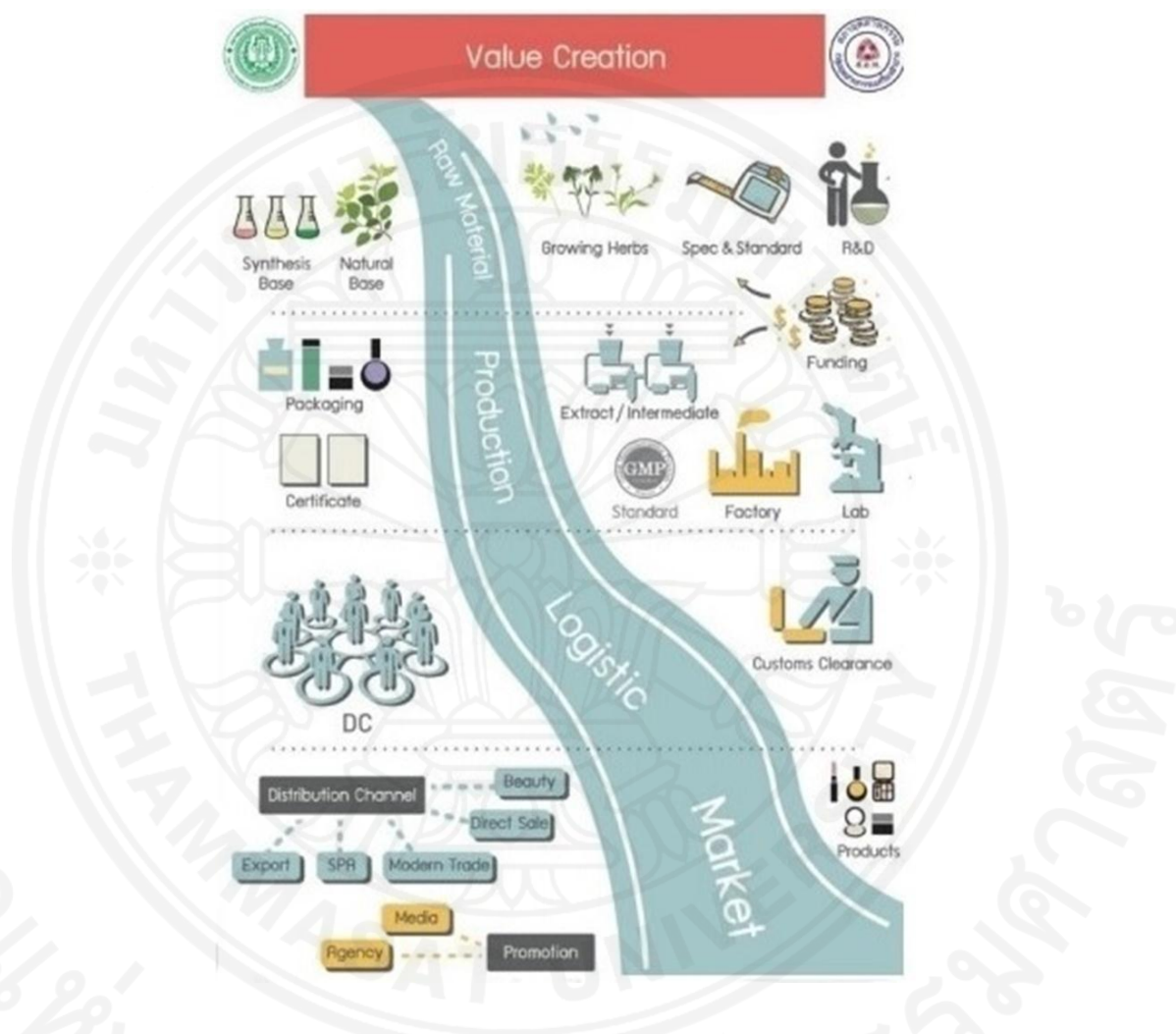
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว กลุ่มนี้จะมีราคาแพง นิยมมากโดยมากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

ส่วนผู้ประกอบการจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่าง เพื่อเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่เพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์และกลิ่น ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชาติ และมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ภาพรวมของธุรกิจสุขภาพและความงามนี้ เกิดกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น จนเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และธุรกิจความงามจากธรรมชาติ จนเกิดคำว่า ความงามจากออร์แกนิก (Organic Beauty) จึงค่อยๆ เติบโตขึ้นมา จนตอนนี้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะคนเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีแนวโน้มในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มาก ผู้ทำวิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีจะศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและช่องทางในการทำธุรกิจด้านนี้ ทางเลือกที่ดีที่สุดของคนรักสุขภาพ คงไม่พ้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product) พวกอาหาร พืชผลที่ได้จากเกษตรอินทรีย์ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากการใช้สารเคมี

อีกทั้งปัจจุบัน Social Network ได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ บริหารจัดการได้ง่าย อีกทั้งเป็นตัวช่วยที่กระตุณยอดการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นการเข้าไปหนึ่งในห่วงโซ่ของธุรกิจออร์แกนิก โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน สินค้าหรือบริการ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสุดแตรกความรู้/ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคและมีการสื่อสารตอบโต้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มที่เข้ามาเยี่ยมชม นำไปเป็นไอเดียในการปรับปรุงการให้บริการ ผ่าน Fanpage, Facebook หรือ Instagram หรือผ่านเว็บไซต์ส่วนตัว และบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการเสริมที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่เวลาน้อย ไม่สะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม การให้บริการจัดส่งถึงที่จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร เว็บไซต์หรือรายละเอียดในการ

ข้อ รวมไปถึงการจัดการกับระบบขนส่งสินค้า เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ (Value Creation)



ภาพที่ 1.6 Value Chain Health and Beauty Product

ที่มา: Value Chain Health and Beauty Product สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก เมื่อเจาะลึกตลาดรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยปี 2556 มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20-25 ธุรกิจนี้เริ่มต้นจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้มีการพัฒนาความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่ผลิตภัณฑ์เกษตร พวกผักและผลไม้ เพราะช่วงแรกคนให้ความสำคัญกับการกิน จากนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลายแตกเป็นหลากหลายประเภท

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ โจทย์ที่ต้องตีให้แตกก็คือ กลุ่มลูกค้าคือใคร? จะขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทไหน? และขายที่ไหน? ผู้ทำวิจัย พบข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ที่ทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อลงทุนและการวางแผนต่อยอดพัฒนาธุรกิจ (Business Plan) โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้ หัวใจสำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือหา กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมมีศักยภาพเพียงพอ เพราะว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเล็กแต่มีกำลังซื้อสูง (Niche Market) ช่องทางการในการกระจายสินค้าควรอยู่ในบริเวณ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายต้องพิจารณาตามต้องการ ของตลาดตามกระแสนิยม ผลิตภัณฑ์หมวดอุปโภคที่ได้รับความนิยมได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอาง เช่น สบู่ ผลิตภัณฑ์สปา น้ำยาทำความสะอาดต่างๆ การสรรหาสินค้าควรศึกษาแหล่ง ผลิตว่าผลิตจากแหล่งใด มีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ การติดต่อกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยตรงหรือการซื้อขายผ่านเครือข่ายผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่จะป้อนสินค้าให้ บางส่วนอาจจะ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มาตรฐานสินค้า ถือเป็นภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ควร ได้รับตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือทั้ง ในระดับประเทศและระดับสากล ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น มาตรฐานของประเทศไทยอย่าง Organic Thailand ส่วนตรารับรองเกษตรอินทรีย์ที่นิยมใช้ในระดับสากล ได้แก่ ตรารับรองของกระทรวง เกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ซึ่งตราสัญลักษณ์สร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ยังเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ผู้ผลิต จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ได้ สร้างอำนาจในการต่อรองและมีสินค้าที่จะป้อนเข้าร้านได้อย่างสม่ำเสมอ การสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและการรวมตัวกันระหว่างร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มักได้เปรียบ ในการส่งสินค้าและกระจายสินค้าที่จะช่วยลดต้นทุนของสินค้า

สรุป

ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งสิ้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีศักยภาพในการเติบโต และเป็นโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจจะเริ่มลงทุนเพราะธุรกิจออร์แกนิกในประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก แต่ยังมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดน้อยราย เมื่อเทียบกับขนาด และประชากรของประเทศ อีกทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้ทำวิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้ค่อนข้างสูง ยังมีความสามารถในการสร้าง Value added ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการเองยังสามารถกำหนดราคาที่สูงและเหมาะสม หากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่วางขายตามท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ที่พึงได้แฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์

ออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปค่อนข้างมาก ในกลุ่มของผักและผลไม้ก็มีราคาสูงกว่าราคาตลาด แนนอนหากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปโภคก็จะมีราคาสูงมากขึ้นด้วย เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่มากกว่ากระบวนการทั่วไป

การตอบรับจากผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อจุดขายสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มนักโภชนาการ พยาบาล และกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ใส่ใจสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออร์แกนิก ต้องตั้งใจให้ได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร? จะขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทไหน? และขายที่ไหน? ทำอย่างไรจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ได้รับมาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อประโยชน์ในการสร้างพันธมิตรทางการค้าที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการค้าใหม่ๆ ให้บริการเสริมอย่าง บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องว่างของตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7Ps) และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจธุรกิจนี้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก SMEs นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ออร์แกนิก (Organic) หมายถึง ปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เป็นธรรมชาติ กล่าวคือวิธีการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวพืชและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ถือว่าเป็นออร์แกนิก ได้นั้นจะต้องปลอดจากสารพิษทั้งหลาย อันได้แก่ ยาฆ่าแมลง ยาเร่งการเจริญเติบโต และแม้แต่ปุ๋ยเคมี และกระบวนการเก็บเกี่ยวไปจนถึงการแปรรูปนั้นควรจะทำด้วยมือมนุษย์หรือใช้เทคโนโลยีให้น้อยที่สุดเพื่อให้เกิดมลภาวะน้อยที่สุด และควรจะปราศจากสารกันบูดหรือสารกันเสียต่างๆ ที่สำคัญผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้นั้นต้องไม่เป็นพิษต่อร่างกายและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) คือ ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ นำวัตถุดิบที่ไม่มีการใช้สารเคมีเพาะปลูกอย่างน้อย 3 ปี ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมหรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free) กระบวนการผลิตทั้งหมดจะถูกควบคุมเป็นอย่างดี การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะเริ่มตรวจสอบตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก วัตถุดิบ วิธีการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง กระบวนการในการนำไปใช้หรือการแปรรูปจนผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมา และจะต้องมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนรับรองจากสถาบันในแต่ละประเทศเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตามประเภทใหม่ได้ดังนี้

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย (Body)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผม (Hair)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Skin Concerns)
- กลุ่มเครื่องสำอาง (Organic Make Up)



ภาพที่ 1.7 Organic Products ภาพจาก Live On Organic

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ นำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานและให้บริการของธุรกิจธุรกิจสุขภาพและความงามให้ได้คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product)

อาหารออร์แกนิก (Organic Food) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือ “อาหารอินทรีย์” คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ จะไม่ผ่านการฉายรังสี ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปให้อาหาร ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการทำปศุสัตว์ก็ต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนะ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมคุณภาพ

2.1.1 อาหารออร์แกนิก คืออะไร?

1. ส่วนประกอบทุกอย่างล้วนมาจากธรรมชาติ โดยอาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ใดๆ ในการเพาะปลูกเลย การเจริญเติบโตมาด้วยอาหารจากธรรมชาติล้วนๆ
2. อาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ส่วนประกอบทุกอย่างจะต้องมาจากธรรมชาติ ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี สารกระตุ้น หรือสารเร่งการเจริญเติบโต
3. ไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ

2.1.2 ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก

1. ช่วยต้านโรคต่างๆ เช่น มะเร็ง ภูมิแพ้ ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและโรคหลอดเลือดสมองแล้ว ยังทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ดีในปริมาณที่สูง เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการยังคงความสมบูรณ์กว่าอาหารทั่วไปช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคทั้งหลาย เช่น หอบหืด ออทิสติก ภูมิแพ้ทางผิวหนัง โรคเบาหวาน ในขณะตั้งครรภ์ที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกน้อยก็จะลดลง และยังช่วยทำให้คุณแม่มีสุขภาพที่แข็งแรงอีกด้วย
2. พืชผักที่ปลูกโดยวิธีออร์แกนิกจะมีวิตามินซีสูงกว่าพืชที่ปลูกทั่วไปถึง 27% มีธาตุเหล็กมากกว่า 21% และมีแมงกานีสมากถึง 29% เลยทีเดียว (ผลการวิจัยโดย The Soil Association ประเทศอังกฤษ) อาหารออร์แกนิกจำพวกผักและผลไม้ รสชาติที่ดีกว่า สดกว่าจะมีความเสี่ยงจากยาฆ่าแมลงต่ำกว่า 30% เมื่อเปรียบเทียบกับพืชผักและผลไม้ทั่วไป อีกทั้งเกษตรกรที่จะได้รับการประกันราคาผลผลิต ได้ราคาที่ยุติธรรม ทำให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น จึงช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับระบบการเกษตรทั่วไปที่เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาต่ำ ทำให้ขาดทุนและเป็นหนี้สิน สำหรับผู้บริโภคก็จะได้รับประทานอาหารออร์แกนิกที่มีความปลอดภัย มีคุณภาพ และราคายุติธรรม
3. สัตว์ที่เลี้ยงในระบบเกษตรอินทรีย์จะไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะหรือสารเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีการใช้สารปรุงแต่ง เช่น สีผสมอาหาร สารกีดกันแมลง จึงทำให้ผลผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนม ไข่ เนื้อสัตว์ จะไม่มีสารสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ปลูกจะมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น
4. ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ทั้งยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี
5. ช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการซื้อสารเคมีหรือยากำจัดแมลงศัตรูพืช และช่วยลดปริมาณการนำเข้าของสารเคมีจากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง
6. หลักการสำคัญอย่างหนึ่งของเกษตรอินทรีย์ก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องของดิน น้ำ และอากาศ เกษตรกรต้องจะทำให้ทรัพยากรดินและน้ำได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู

เมื่อมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทั่วไปให้เป็นออร์แกนิก คนทั่วไปอาจจะยังไม่เห็นภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น จากตารางเปรียบเทียบสบู่มักจะเห็นว่า สบู่ออร์แกนิกผลิตจากน้ำมันพืชออร์แกนิก ที่ผ่านกระบวนการสกัดเย็น กลีเซอรินที่ได้มีได้ผ่านการแยกออกไป จึงทำให้สบู่มีความนุ่ม ชุ่มชื้นต่อผิวหนัง ไม่มีการเติมสารซักฟอก ใช้น้ำมันหอมระเหย และสมุนไพรที่เป็นออร์แกนิก ปราศจากสารตกค้าง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ และก้อนสบู่อ่อนขี้างนิ่ม ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีอายุสั้น สามารถเก็บรักษาได้ 1-2 ปีโดยไม่เกิดกลิ่นหืน

ตารางที่ 2.1

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่แบบก้อนธรรมดาทั่วไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สบู่แบบก้อนออร์แกนิก

สบู่ธรรมดา / สบู่อ่างผิว	สบู่สกัดจากธรรมชาติ	สบู่ออร์แกนิก
ผลิตจากน้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ ที่ผ่านกระบวนการสกัดจาก โรงงานอุตสาหกรรม	ผลิตจากน้ำมันพืชที่ผ่านกระบวนการสกัดจากโรงงานอุตสาหกรรม	ผลิตจากน้ำมันพืชออร์แกนิกผ่านกระบวนการสกัดเย็น
ผลิตจากเกล็ดสบู่ที่มีการแยกเอา กลีเซอรินออกไป แต่จะเติมกลีเซอรินกลับเข้าไปอีกครั้งในกระบวนการผลิตสบู่ขั้นสุดท้าย ทำให้สบู่ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างแพง	กลีเซอรินที่ได้มีได้ผ่านการแยกออกไป	กลีเซอรินที่ได้มีได้ผ่านการแยกออกไป
มีการเติมสารซักฟอก	ไม่มีการเติมสารซักฟอก	ไม่มีการเติมสารซักฟอก
เติมสีสังเคราะห์และน้ำหอม	อาจมีการเติมน้ำหอมและสมุนไพร	ใช้น้ำมันหอมระเหย และสมุนไพรที่เป็นออร์แกนิก
สารเคมีอาจก่อให้เกิดสารตกค้าง และระคายเคืองต่อผิว	ปราศจากสารตกค้าง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว	ปราศจากสารตกค้าง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว
ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ	ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ	ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ
มีอายุการเก็บรักษานาน ไม่เกิดกลิ่นหืน	ก้อนสบู่มีเนื้อสัมผัสแข็ง เกิดกลิ่นหืนเมื่อรักษาไว้นานเวลานาน	ก้อนสบู่ค่อนข้างนิ่ม สามารถเก็บรักษาได้นานถึง 1-2 ปีโดยไม่เกิดกลิ่นหืน

ที่มา: www.chiangmaiorganics.com

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่วางจำหน่ายทั่วไป จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกือบ 83% จะใช้ตราที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ แต่มีเพียงส่วนที่เหลืออีก 17% ที่ใช้เพียงมาตรฐานของประเทศไทย (Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)) โดยตรารับรองการเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มากที่สุด คือตรารับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) (ที่มา: ข้อมูลจาก Website กรีนเนท)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 22) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบของความต้องการของซื้อและใช้ เมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ผู้ทำวิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ธรรมเนียม มองโลกในแง่ร้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41) Maple, Janis, and Rife (1959) อ้างถึงงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2541, น. 113) ได้สรุปผลการวิจัยเอาไว้ว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น

ตามมาด้วยประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจ ก็จะยากขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี จิตใจเรรวนกว่าคนผู้ใหญ่ วัยกลางคน ซึ่งจะหัวรั้น และมีความระมัดระวังมากขึ้น คนที่มีอายุแตกต่างกัน จากการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ประสบการณ์ชีวิตก็ย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งยากต่อการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความคิด พฤติกรรม จากการศึกษาของ Tarrance (1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) พูดถึงเรื่องความคิดที่ละเอียดละออ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น Myer Myer (1999, อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

2.2.2 เพศ

เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย การรับและส่งข่าวสารนั้นยังพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคม ไทยได้ กำหนดบทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์, 2541) เรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยมีวัฒนธรรมและสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยมากผู้หญิงเป็นเพศที่มักจะมีจิตใจอ่อนไหว ถูกชักจูงง่ายเป็นแม่บ้านแม่เรือน เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม ผู้ชายจะมีความเข้มแข็ง ใช้เหตุผล จดจำข่าวสารได้มากกว่า และผู้หญิงก็เป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย อ้างจากการศึกษาของ Williams D. Brooks (1987, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541, น. 114) จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้หญิง พบผลการสำรวจของนิตยสาร Ladies' Home Journal (January 2014) ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของผู้หญิง ผู้หญิงมีแนวโน้มจะเชื่อเทคนิคการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง โดยร้อยละ 82 ของผู้หญิงที่ได้ทำการสำรวจจะแบ่งปันความคิดเห็นเรื่องสินค้าหรือบริการกับเพื่อน ร้อยละ 79 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของคนรู้จัก และร้อยละ 52 มีแรงจูงใจในการลองสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากการพูดคุยกับเพื่อน เมื่อพิจารณาในด้านแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อ พบว่าร้อยละ 84 ของผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำมาจากเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของปกรณ สิริสิทธิ์ (2545) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากิจกรรมยามว่างของนักเรียน นักศึกษาคือการพูดคุยกับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอย่างอื่น การทำการศึกษาเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของของผู้หญิง โดยพบงานศึกษาของ Karen Pine และ Simonne Gnessen (2009) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อป้องกันของผู้หญิง โดยตั้งประเด็นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับการใช้เงิน พบว่าเหตุผลหลักๆ ที่ผู้หญิงใช้จ่ายเงินมากกว่าที่ควรจะเป็น หรือ Spending Spree นั้น ร้อยละ 80 มีสาเหตุเพราะผู้หญิงต้องการให้กำลังใจตัวเอง และข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อป้องกันของผู้หญิงพบว่า การซื้อป้องกันเป็นหนทางหนึ่งในการควบคุมอารมณ์และเอาชนะอารมณ์ตนเองของผู้หญิง โดยผู้หญิงจะซื้อป้องกันมากขึ้นเมื่อมีอารมณ์ดีหรือแย่กว่าปกติ โดยมีเหตุผลว่าเป็นการให้กำลังใจตัวเอง ไม่ว่าจะเพราะอารมณ์ดีหรือแย่กว่าปกติก็ตาม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรม ความนิยมและการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องการศึกษาและการได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งเพื่อนและสังคมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก McKee (1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space-form ในจินตนาการได้ Patel and Gordon (1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่าเด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (1974, อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

2.2.3 สถานภาพ

การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเพิ่มรายได้เป็นหลักส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต รวมทั้งชีวิตครอบครัวและความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมของคนส่วนใหญ่มุ่งเน้นวัตถุนิยม เลือกที่จะให้ความสำคัญกับครอบครัวรองลงมา ผลพวงที่เกิดขึ้นทำให้ครอบครัวประสบปัญหาทวีความรุนแรงมากขึ้น (ภัสสร ลิมานนท์, 2541) การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาว

ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของธนัท โชคชาญสีรี (2549) พบว่าสถานภาพ มีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาวมาปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง โดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง 100 บาทต่อสัปดาห์

2.2.4 ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการเรียนรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงก็ได้เปรียบเพราะมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง เข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์, 2541) ทั้งในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาของ Revers Peterson and Jensen (1971, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 114) พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสารที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดี มีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.2.5 อาชีพ

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) อาชีพของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.2.6 รายได้ต่อเดือน

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) การตั้งคำถามก่อนเพื่อหากกลุ่มผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภค โดยผู้ทำวิจัยได้ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อเลือกใช้ของสินค้าที่ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนำเข้า ก็จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงกว่า คนที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น ประมะ สตะเวทิน (2541, น. 115) กล่าวว่า ภูมิหลังของครอบครัว สถานภาพ ในสังคม สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตามวัฒนธรรม ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป สถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแล

ตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขินมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีความรู้ดีก็มักมีโอกาสการศึกษาดี สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อ จะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคและอุปโภคขึ้น พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2531, น. 41) จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของบุคคลในการแสวงหา เลือกซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนั่นเอง

ในมุมมองของการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) ก็มักจะหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและเป็นกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ไป และการเลิกผลิตภัณฑ์ (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2555, น. 1) พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการที่จะแสวงหา ต้องการซื้อ ต้องการใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต้องการของตน (Schiffman and Kanuk, 1991, p. 5, อ้างถึงใน โอภาส ปัทวัน, 2555, น. 10)

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ยังให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การที่บุคคลรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บางอย่าง และต้องการหาสิ่งเหล่านั้นมาเติมเต็ม โดยจะผ่านการกลั่นกรองถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจริยา ทับเอี่ยม (2539) ได้มีการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้าในทัศนคติของผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อการเลือกใช้สินค้า งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร การได้มา การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวตั้งต้นที่สำคัญ เพื่อนำที่ได้จากการศึกษามาใช้การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Anderson et al, 2005, as cited in Bakshi, 2012)

ตารางที่ 2.2

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ความแตกต่าง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา โปรแกรมส่งเสริมการขาย 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.2

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (ผู้ซื้อ-ผู้ใช้)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพลจาก Social Media Facebook Instrgram
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?)	โอกาสในการซื้อ ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีหน้าร้าน ผ่าน Webpage หรือ Social Media
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ทางเลือกให้การซื้อสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการกระจายและขนส่งสินค้า

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใคร (Who)

การตั้งคำถามก่อนเพื่อหากลุ่มผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภค โดยผู้ทำวิจัยได้ใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้ของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนำเข้า ก็จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงกว่าคนที่มีความได้ต่ำ เป็นต้น

2. อะไร (What)

เป็นการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปนั่งในร้านกาแฟ ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ระหว่างดื่มกาแฟ ต้องการนั่งอ่านหนังสือ ทำงาน หรือเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

3. ทำไม (Why)

เป็นการหาคำตอบว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกสินค้าหรือบริการดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดรวมทั้งแนวทางในการสื่อสารการตลาด

4. ใครเป็นผู้เกี่ยวข้อง (Who participate in buying)

เป็นคำถามเพื่อหาว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

5. เมื่อไหร่ (When)

เป็นคำถามเพื่อหาโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงใดบ้าง ต้นเดือนหรือปลายเดือน ความถี่ในการซื้อ เช่น ทุกอาทิตย์ ทุกสองอาทิตย์ ทุกเดือน มีฤดูกาลในการซื้อหรือไม่ ซื้อแล้วใช้ในทันทีหรือเก็บไว้ใช้ภายหลัง การทราบข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยในการวางแผนผลิตและการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และป้องกันไม่ให้สินค้าขาดตลาด ไม่ให้ผู้บริโภคผิดหวังว่าไม่มีสินค้าและหันไปซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่นทดแทน

6. ที่ไหน (Where)

เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบว่าสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือตามช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญรองลงมาจากตัวสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของเครื่องเขียน ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ในทุกยี่ห้อ ดังนั้นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้มากกว่าเช่นเดียวกัน

7. อย่างไร (How)

พูดถึงวิธีการและขั้นตอนในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตั้งแต่ต้นจนจบ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ นอกจากนั้นยังมีเรื่องปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค การทราบข้อมูลลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค อาจนำไปสู่การวิจัยและพัฒนา นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

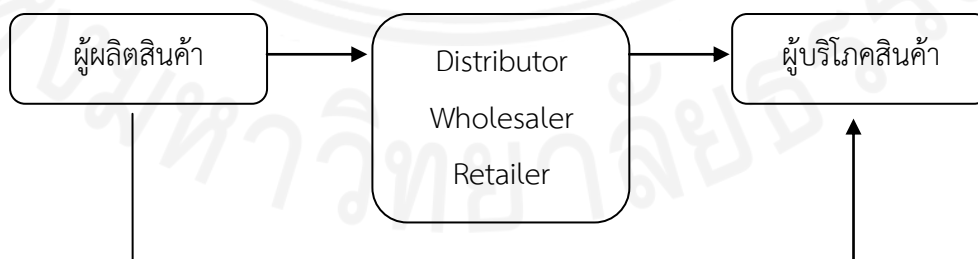
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 119-121) ทุกธุรกิจที่มีการขายสินค้าพร้อมการให้บริการมีความจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย

ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) : ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลบริการ (Service) ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบบริการจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับต่อความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงคุณค่าของให้กับการบริการ ความต้องการทางด้านเหตุผลและทางด้านจิตวิทยา เทียบกับความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเงินไป รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสามารถที่จะให้บริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย รองลงมาคือเรื่องคุณภาพ ความคงทน และชื่อเสียงของตัวสินค้า ส่วนเรื่องรูปแบบ สี สัน ลวดลายและลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในอันดับสุดท้าย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน ของ โชคชัย มุขแก้ว (2551) โดยสรุปเครื่องเขียนที่นักเรียน นักศึกษาต้องการมากที่สุด คือ เครื่องเขียนที่มีคุณภาพดี คงทน ใช้งานได้นาน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า ต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำปัจจัยด้านราคา พบว่า ความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอางให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 2 ชิ้น ได้แก่ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และ นิลุบล นิยมรัตน์ (2541, น. 1-5, 96-99) เนื่องจากปัจจุบันได้มีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีสิทธิ์ในการเลือก การตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะคุ้มค่าเหมาะสมจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจึงสำคัญมาก เนื่องด้วยปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ง่าย จากการศึกษาของ โชคชัย มุขแก้ว (2551) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องเขียนในระดับมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ซื้อสะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด รวมไปถึงรูปแบบการจัดร้านและอีกปัจจัยหนึ่งเป็นเรื่องของสถานที่ที่มีที่จอดรถ ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญรองลงมาจากตัวสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของเครื่องเขียน ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ในทุกยี่ห้อ ดังนั้นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้มากกว่า เช่นเดียวกัน และจากงานวิจัยของชาตยา จิงสุวดี (2542) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก็ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่าถ้ามองในเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ที่มีแหล่งจอดรถสะดวกสบายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสวยงามของร้าน / แคนเตอร์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับการเข้ารับบริการใน แคนเตอร์/ร้าน เพราะแบรนด์เครื่องสำอาง ที่มีอยู่มากมายในตลาดต่างๆ ที่จะนำเสนอความสวยงาม ความโดดเด่นของแบรนด์ตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และได้รับความน่าเชื่อถือ ซึ่งแคนเตอร์หรือร้านของเครื่องสำอางเกาหลีตามห้างสรรพสินค้า จะตกแต่งร้านและแคนเตอร์ให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และภายในร้านก็จะจัดผลิตภัณฑ์ที่เรียบร้อยเป็นหมวดหมู่สามารถหาและหยิบได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

กระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปิยนุช พิสุทธิโกเมน (2557, น. 31) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสีของผู้หญิงอายุ 16-26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคใช้ปากกาสีจัดบันทึกเป็นงานพื้นฐาน แต่มีมิติที่เพิ่มขึ้นมา คือ การใช้ปากกาเน้นข้อความ (Hi-lighter) นำไปขีดเน้น ข้อความที่สำคัญ และการใช้ปากกาสีเพื่อการจัดระเบียบข้อมูลและการแบ่งกลุ่มของข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแบ่งใช้สีเพื่อแบ่งข้อมูลตามความชอบส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อจะมีการซื้อบ่อยครั้ง และซื้อเป็นจำนวนมาก และจะเลือกสีเฉพาะที่ชอบ ไม่ค่อยซื้อแยกแพค คือจะซื้อตามลักษณะการใช้งานจริงของผู้บริโภค ซึ่งโดยสรุปให้เห็นว่า การเรียนรู้พฤติกรรม ทำให้รู้และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร การรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นการโอกาสที่จะเพิ่มคุณค่าการให้บริการ ช่วยสร้างภาพพจน์และสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารที่ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยไม่มีเป้าหมายรวมกันใดเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวในการเสนอความคิดของสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) และการตลาดเพื่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ได้โดยตรงในทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจลูกค้าให้มีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายควรต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย ที่ผู้ประกอบการเองต้องนำมาประยุกต์ใช้และพลิกแพลงให้เหมาะสม

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) กลุ่มเป้าหมายจะรู้จักสินค้าขึ้นอยู่กับโอกาสที่พนักงานจะได้ให้ข้อมูล พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องความสามารถตอบสนองลูกค้าได้ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งต้องมีทัศนคติที่ดี (Good Attitude) สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้กลับมาซ้ำ (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การพยายามสร้างคุณภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างดานการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็วและประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

7. มีกระบวนการ (Process) การมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วทันใจและสามารถสร้างประทับใจได้ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี้ซ๊อป ของดาริน กันทะวงศ์ (2542) และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้มีการทดสอบสมมติฐาน การบริหารปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นหนักในการเชื่อมโยงดำเนินกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในปัจจุบันเราไม่สามารถแยกงานบริการออกจากตัวสินค้าได้ จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่เพิ่มงานบริการเข้ามาด้วยนั้นมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548: 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริษัทสร้างมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์เป็นวิธีแก้ปัญหา (Product-Consumer Solution) ราคาเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของลูกค้า (Price-Consumer Cost) การจัดจำหน่ายแดงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าพึงได้ (Place-Convenience) และการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารถึงลูกค้า (Promotion-Communication)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, 2554, อ้างถึงใน ชนิกานต์ จุลมกร, 2555, น. 5) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

- | | | |
|----------------------|----|---------------------------------------|
| 1. Customer Value: | C1 | คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ |
| 2. Cost to Customer: | C2 | คือ ต้นทุน |
| 3. Convenience: | C3 | คือ ความสะดวก |
| 4. Communication: | C4 | คือ การติดต่อสื่อสาร |
| 5. Caring: | C5 | คือ การดูแลเอาใจใส่ |
| 6. Completion: | C6 | คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ |
| 7. Comfort: | C7 | คือ ความสะดวกสบาย |

จากการศึกษาของ กชพรรณ วิลาวรรณ จากวารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 2 ฉบับที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มากที่สุดซึ่งเป็นการสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า เพราะตัวแทนจำหน่ายสินค้านี้มีค่อนข้างมากและพนักงานขายจากตัวแทนจำหน่ายจะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบงานวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์ดังภาพด้านล่างนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน
การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก (Organic Beauty
Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age)
2. เพศ (Sex)
3. สถานภาพ (Status)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ต่อเดือน (Income)

ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยที่ใช้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ กำหนดจำนวนประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่างและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดสถานที่ที่จะใช้ในการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้วิจัย รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะแสดงตามรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) และกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเรื่องความงามและให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การวิจัยนี้จะการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่รักความสวย ความงามทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ อีกทั้งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล รมโพธิ์, 2557) โดยกำหนดให้มีค่า $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่มีค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) และจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $(1 - p)$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างหรือเท่ากับ $(1 - \pi)$ ในกรณีของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึง Realt User จึงได้ทำการสำรวจหากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเลือกจุดสำรวจเป็นห้างเซนทรัลเวิร์ด แจกแบบสอบถามลูกค้าที่เดินห้างทั่วไป และลูกค้าร้าน All About You (<http://allaboutyou.co.th/>) ซึ่งเป็นร้านนำเข้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกใหญ่ อย่างไรก็ตาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดเท่ากับ 385 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. อายุ (Age)
2. เพศ (Sex)
3. สถานภาพ (Status)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด สำหรับคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ทั่วไป โดยแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) และต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบและหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (วรารัตน์ แพทย์รังษี, 2549, น. 57) โดยกำหนดช่วงของการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวจำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของการสื่อความในแบบสอบถาม ก่อนกระจายแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งชนิดที่เป็นกระดาษและแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่ต้องการ จากนั้นผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression and Correlation Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อเช็คค่าตัวแปรว่าเป็นอิสระต่อกันหรือไม่
3. One-way ANOVA เพื่อจะใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำวิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูลตามข้อจำกัด จากนั้นจึงกำหนดรหัสลงใส่ลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลค่าตามรหัสได้ โดยใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการวิเคราะห์ออกมาเพื่อนำข้อมูลมาอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์จำแนกแยกเป็นส่วนต่างๆ ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์ โดยสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น จำนวน 469 ชุดโดยเลือกกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องผ่านคำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) และต้องพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามรวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559 ทางผู้ทำวิจัยได้ทำการคัดข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เข้าเกณฑ์ออกจำนวน 77 ชุด เนื่องจากผู้ทำวิจัยต้องการศึกษาเฉพาะผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ดังนั้นจึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพียงจำนวน 392 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน/คน	คิดเป็นสัดส่วน
1. เพศ		
ชาย	120	30.61%
หญิง	272	69.39%
รวม	392	100%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	132	33.67%
31-40 ปี	215	54.85%
41 ปีขึ้นไป	45	11.48%
รวม	392	100%
3. สถานภาพ		
โสด	307	78.32%
สมรส	85	21.68%
รวม	392	100%

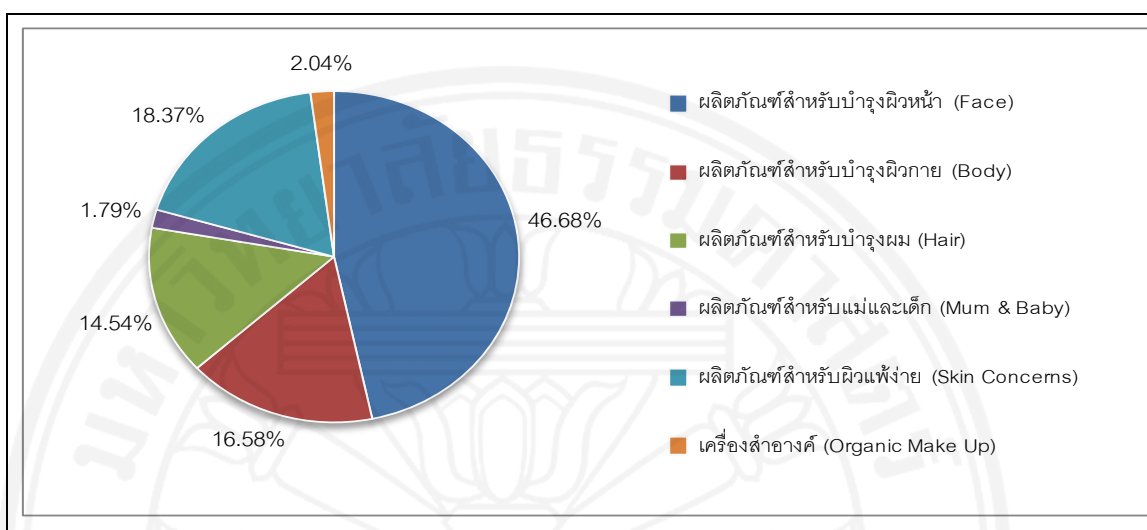
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

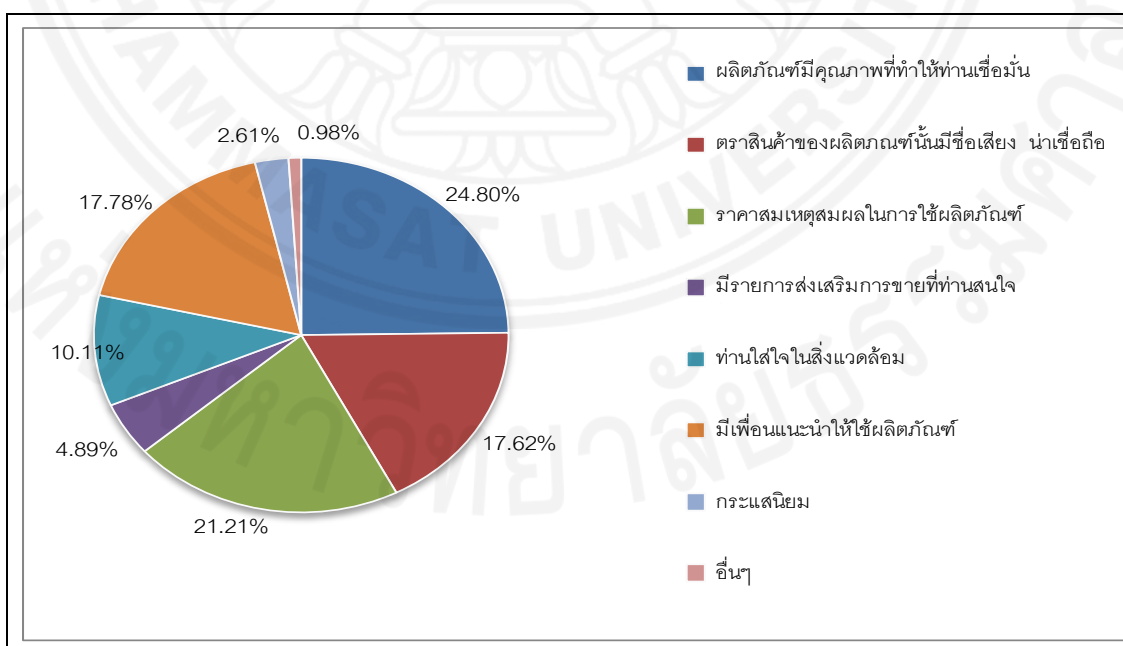
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน/คน	คิดเป็นสัดส่วน
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	167	42.60%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	225	57.40%
รวม	392	100%
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	15	3.83%
พนักงานบริษัทเอกชน	289	73.72%
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.45%
รวม	392	100%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		
15,001– 30,000 บาท	28	7.14%
30,001-45,000 บาท	118	30.10%
45,001-60,000 บาท	105	26.79%
60,001-75,000 บาท	21	5.36%
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	120	30.61%
รวม	392	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ ออกเป็นเพศชาย 31% และเพศหญิง 69% และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ซึ่งคิด เป็น 54.85% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่โสด คิดเป็น 78.32% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาอยู่ ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็น 57.40% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึง 73.72% ของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท และมากกว่า 75,001 บาท คิดเป็น 30.10% และ 30.61% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

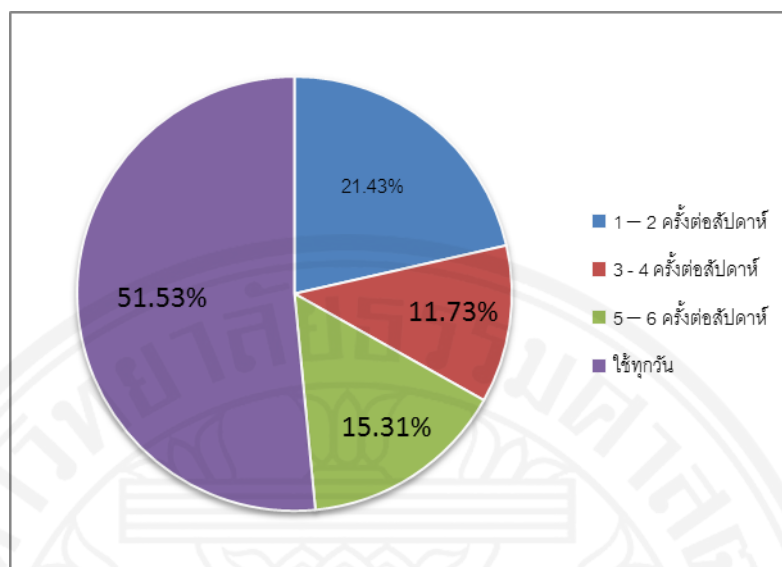
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ของกลุ่มตัวอย่าง



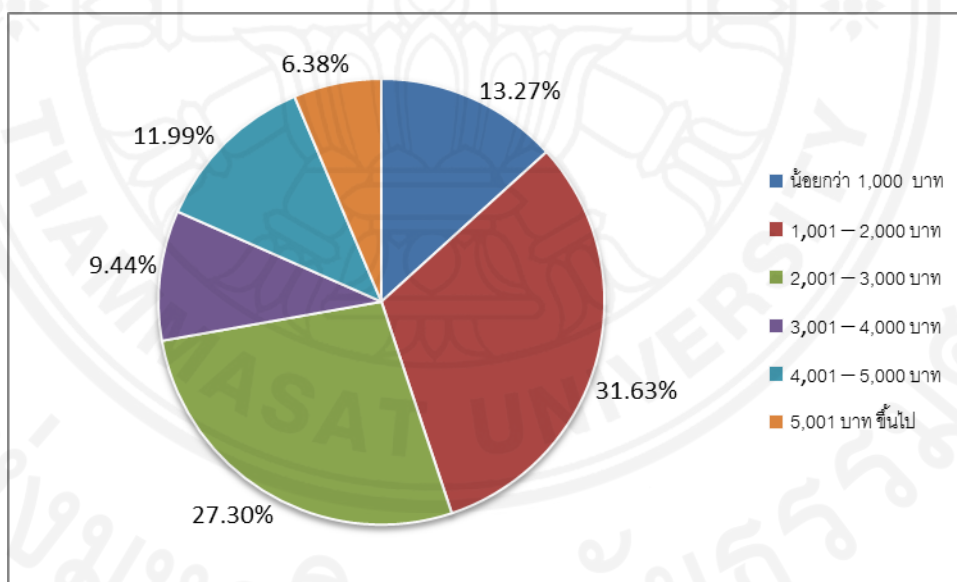
ภาพที่ 4.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประจำ



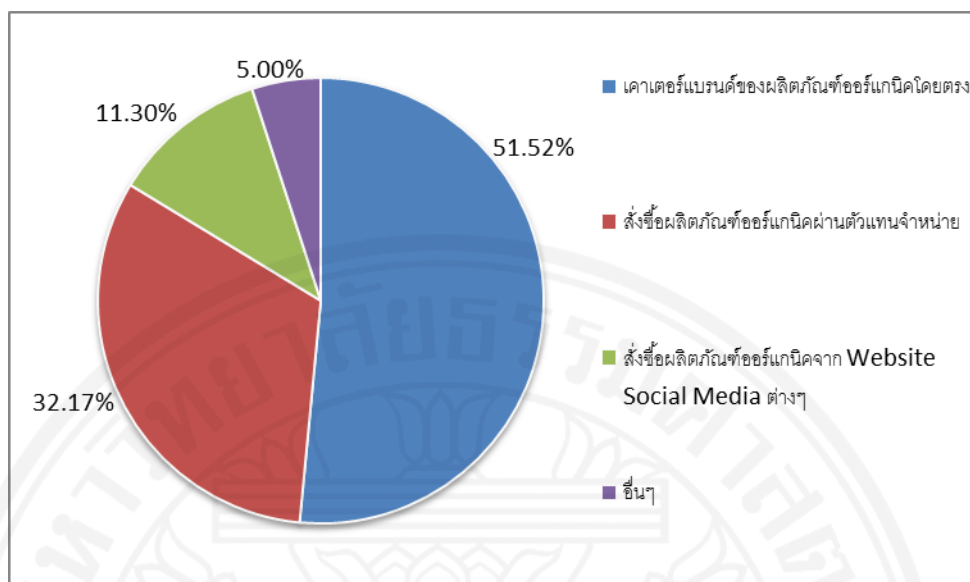
ภาพที่ 4.2 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการซื้อของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.5 ผู้ทำวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด คิดเป็น 46.68% ลำดับถัดมาที่คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Skin Concerns) คิดเป็น 18.37% ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย (Body) คิดเป็น 16.58% และผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผม (Hair) คิดเป็น 14.54% โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุดเพียงแค่ 2.04% และ 1.79% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แบ่งได้ 3 เหตุผลหลักคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ทำให้ท่านเชื่อมั่น ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 24.80% 21.21% และ 17.78% ตามลำดับ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ คิดเป็น 17.62% ในขณะที่มีรายการส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ คิดเป็น 4.89% และกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 10.11% และเพียงแค่ 2.61% ที่ตามกระแสนิยมอื่นๆ อีก 0.98% คือคนที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่แล้ว ศึกษาหาข้อมูลด้วยตัวเอง และซื้อมาทดลองใช้เอง

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวัน ซึ่งคิดเป็น 51.53% และใช้เพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 21.43% นอกจากนี้ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 15.31% และใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 11.73% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่เป็นประจำเฉลี่ยต่อบิลต่อครั้งในอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 31.63% ใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท คิดเป็น 27.30% และน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 13.27% และใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท คิดเป็น 11.99% ใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท คิดเป็น 9.44% และมีส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงกว่า 5,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 6.38% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่เป็นประจำผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง คิดเป็น 51.52% เป็นอันดับแรก บางส่วนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้แก่ Boots Watson Supermarket Organic Shop (All About you ใบเมี่ยง Natural House และร้านขายยา) คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่างๆ อื่นๆ อีก 5.00% เป็นการฝากเพื่อนซื้อหรือหิ้วจากต่างประเทศ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std.Deviation	แปลค่า
1. ผลิตภัณฑ์			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.525	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ	4.32	0.643	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสวยงาม และทันสมัย	3.73	0.684	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std.Deviation	แปลค่า
1. ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.19	0.901	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า	4.25	1.088	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคา			
ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสม	3.66	0.711	เห็นด้วยมาก
ราคาตามมาตรฐานสากล	3.61	0.699	เห็นด้วยมาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	3.88	0.97	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.55	1.035	เห็นด้วยมาก
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ	3.52	1.326	เห็นด้วยมาก
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.52	1.326	เห็นด้วยมาก
4. การส่งเสริมทางการตลาด			
มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก	3.53	1.011	เห็นด้วยมาก
มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์	3.85	0.847	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่อเนื่อง	3.71	1.086	เห็นด้วยมาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.82	1.203	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std.Deviation	แปลค่า
5. งานบริการของบุคลากร			
พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.62	1.332	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และแนะนำการใช้	3.64	1.362	เห็นด้วยมาก
6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.64	1.362	เห็นด้วยมาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแก่ผู้บริโภค	3.96	0.841	เห็นด้วยมาก
7. กระบวนการให้บริการ			
สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.48	1.376	เห็นด้วยมาก
มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้	4.06	0.948	เห็นด้วยมาก
มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่งสินค้า	3.99	1.11	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย จากกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 4 อันดับ และปัจจัยกระบวนการให้บริการ 1 อันดับ โดยเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพเป็นอันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า เป็นอันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ เป็นอันดับที่ 3 และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับที่ 5 โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 4.25 4.19 และ 4.01 ตามลำดับ และการให้บริการที่มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 เป็นอันดับที่ 4 ของกลุ่มปัจจัยอิสระ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	Std. Deviation	แปลค่า
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	4.14	0.701	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ที่ซื้ออยู่ประจำ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	Male	120	4.33	.737	.067
	Female	272	4.06	.668	.041

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test									
ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	13.709	.000	3.630	390	.000	.275	.076	.126	.423
Equal variances not assumed			3.495	208.901	.001	.275	.079	.120	.429

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยการทดสอบ Independent Samples Test ค่า F-Test ที่ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะทางเพศของเพศชายและหญิงจึงต้องพิจารณาเฉพาะในส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่างกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพื้นฐานฐานะทางสังคมซึ่งเพศที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนมากกว่า รักสวยรักงามมากกว่า แต่ด้วยค่าเฉลี่ยของเพศจะเห็นได้ชัดว่าเพศชายให้ความพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า จึงเป็นไปได้ว่าผู้ชายอาจมีความคาดหวังต่ำ อีกทั้งการที่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมาก เลยมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง และต้องการดูแลผิวให้ดูดีจากภายใน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 30 ปี	132	4.23	.705	.061	4.11	4.35
31-40 ปี	215	4.14	.710	.048	4.04	4.23
41 ปีขึ้นไป	45	3.91	.596	.089	3.73	4.09
Total	392	4.14	.701	.035	4.07	4.21

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.360	2	1.680	3.464	.032
Within Groups	188.640	389	.485		
Total	192.000	391			

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

LSD

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	.088	.077	.255	-.06	.24
	41 ปีขึ้นไป	.316*	.120	.009	.08	.55
31-40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-.088	.077	.255	-.24	.06
	41 ปีขึ้นไป	.228*	.114	.046	.00	.45
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	-.316*	.120	.009	-.55	-.08
	31-40 ปี	-.228*	.114	.046	-.45	.00

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ข้อมูลจากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยการทดสอบ One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.032 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกก็เช่นกัน ทุกช่วงอายุมีความต้องการใช้เหมือนกัน กันแต่อายุมากกว่าก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ว่าช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เพราะไม่มีข้อจำกัดในการเลือกใช้ อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลด้านสุขภาพมากนัก ส่งผลให้ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้ที่ตามกระแสและตามคำแนะนำของผู้อื่นมากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ที่ให้ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกน้อย มีประสบการณ์ในการลองผิดลองถูกมากกว่า มีข้อจำกัดหรือความคาดหวังที่มากกว่า ซึ่งส่งผลให้มีปัจจัยในการเลือกใช้ที่ละเอียดกว่า โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพให้ตรงตามที่ต้องการ

ข้อมูลจากตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตาราง LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปีและกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป (Sig. 0.009) กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป (Sig. 0.046) มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปีและกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

Group Statistics

	Status	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	โสด	307	4.19	.724	.041
	สมรส	85	3.99	.587	.064

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

Independent Samples Test

ความพึงพอใจโดยรวมในการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	25.968	.000	2.311	390	.021	.197	.085	.030	.365
Equal variances not assumed			2.600	161.669	.010	.197	.076	.047	.347

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ที่ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานภาพโสดหรือสมรสจึงต้องพิจารณาเฉพาะในส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่างกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่คือ

H0: $\mu_1 = \mu_2$ คือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$ คือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H1 ได้ แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเป็นไปได้ว่า คนโสดไม่มีข้อจำกัดมากในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จึงมีความพึงพอใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ที่คาดหวังต้องให้ผลออกมาตามความต้องการ อีกทั้งการใช้ชีวิตของคนที่มีสมรสมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ความพึงพอใจน้อยกว่า

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	167	4.39	.666	.052	4.29	4.49
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	225	3.96	.670	.045	3.87	4.05
Total	392	4.14	.701	.035	4.07	4.21

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.659	1	17.659	39.504	.000
Within Groups	174.341	390	.447		
Total	192.000	391			

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษามีผลต่อความพึงพอใจเพราะปัจจัยด้านการรับรู้ในระดับที่ต่างกัน ความที่มีการศึกษายังสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกคัดสรรในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่สูงทำให้มีความพึงพอใจที่ต่ำลง ระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะเป็นช่วงที่มีแนวโน้มในการรับสารได้มากกว่า อีกทั้งมีความกล้าที่จะเปิดรับและลองสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ได้คาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะอึดตัวมาก ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายๆ จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่า

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Descriptives

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา ราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	15	4.73	.594	.153	4.40	5.06
พนักงานบริษัทเอกชน	289	4.16	.747	.044	4.07	4.25
ธุรกิจส่วนตัว	88	3.99	.467	.050	3.89	4.09
Total	392	4.14	.701	.035	4.07	4.21

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.400	2	3.700	7.797	.000
Within Groups	184.600	389	.475		
Total	192.000	391			

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

LSD

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.574 [*]	.182	.002	.22	.93
	ธุรกิจส่วนตัว	.745 [*]	.192	.000	.37	1.12
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.574 [*]	.182	.002	-.93	-.22
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	.171 [*]	.084	.043	.01	.34
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.745 [*]	.192	.000	-1.12	-.37
	ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.171 [*]	.084	.043	-.34	-.01

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกอาชีพจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละสายอาชีพมีความต้องการในการใช้ภาพลักษณ์ในระดับที่ต่างกัน อาชีพที่ให้ความสำคัญกับผิวพรรณ ต้องใช้ผิว เช่น ดารา พิธีกร มีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งพนักงานบริษัทก็เป็นอีกอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ทางสังคม ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะช่วยในการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้เพิ่ม ข้อมูลตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบคู่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตาราง LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่านักเรียน/นักศึกษา ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
15,001-30,000 บาท	28	4.07	.663	.125	3.81	4.33
30,001-45,000 บาท	118	4.42	.777	.072	4.27	4.56
45,001-60,000 บาท	105	4.20	.626	.061	4.08	4.32
60,001-75,000 บาท	21	4.62	.669	.146	4.31	4.92
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	120	3.76	.485	.044	3.67	3.85
Total	392	4.14	.701	.035	4.07	4.21

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้

ANOVA

ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.746	4	7.937	19.166	.000
Within Groups	160.254	387	.414		
Total	192.000	391			

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

LSD

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15,001– 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	-.344 [*]	.135	.011	-.61	-.08
	45,001 – 60,000 บาท	-.129	.137	.348	-.40	.14
	60,001 – 75,000 บาท	-.548 [*]	.186	.003	-.91	-.18
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	.313 [*]	.135	.021	.05	.58
30,001 – 45,000 บาท	15,001– 30,000 บาท	.344 [*]	.135	.011	.08	.61
	45,001 – 60,000 บาท	.215 [*]	.086	.013	.05	.38
	60,001 – 75,000 บาท	-.204	.152	.182	-.50	.10
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	.657 [*]	.083	.000	.49	.82
45,001 – 60,000 บาท	15,001– 30,000 บาท	.129	.137	.348	-.14	.40
	30,001 – 45,000 บาท	-.215 [*]	.086	.013	-.38	-.05
	60,001 – 75,000 บาท	-.419 [*]	.154	.007	-.72	-.12
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	.442 [*]	.086	.000	.27	.61
60,001 – 75,000 บาท	15,001– 30,000 บาท	.548 [*]	.186	.003	.18	.91
	30,001 – 45,000 บาท	.204	.152	.182	-.10	.50
	45,001 – 60,000 บาท	.419 [*]	.154	.007	.12	.72
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	.861 [*]	.152	.000	.56	1.16
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	15,001– 30,000 บาท	-.313 [*]	.135	.021	-.58	-.05
	30,001 – 45,000 บาท	-.657 [*]	.083	.000	-.82	-.49
	45,001 – 60,000 บาท	-.442 [*]	.086	.000	-.61	-.27
	60,001 – 75,000 บาท	-.861 [*]	.152	.000	-1.16	-.56

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.17 ทดสอบปัจจัยด้านระดับรายได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับรายได้ที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่า อาจจะเป็นไปได้ว่าเมื่อรายได้สูง มีอำนาจในการใช้จ่ายได้มาก บวกกับยิ่งราคาแพง ของยิ่งมีคุณภาพ ซึ่งระดับรายได้สะท้อนถึงการคัดสรรอย่างดี ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมักจะต้องแรกมาด้วยมูลค่าที่สูงขึ้น คนที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายมากกว่า การเลือกอาจจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำลงมาหน่อย และได้คุณภาพตามระดับที่ได้รับได้ ซึ่งทำให้ความพึงพอใจลดลง

ข้อมูลจากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างน้อย 3 กลุ่ม เมื่อพิจารณาตาราง LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาทและกลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาทและกลุ่มรายได้ 60,001 – 75,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งหมด 23 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัววัด มาสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้ทำวิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งจะทดสอบว่าตัวแปรนั้นๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หาก KMO มีค่าสูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 - 1) ในทางกลับกันหากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ใน

การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และตั้งเป็นสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กำหนด $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.19

แสดง KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10064.793
	Df	300
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.881 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และเมื่อทำการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10064.793 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าของระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 23 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถที่จะนำไปใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถนำมาใช้ได้ ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 69.46% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 5 กลุ่ม

ตารางที่ 4.20

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สกัดได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ 2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัย 4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย 5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้ 6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า	1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 1. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว 2. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ 3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่อเนื่อง 4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง 5. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 6. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 7. มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้เป็นที่ยอมรับ 8. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ
2. ปัจจัยด้านราคา 1. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสม 2. ราคาตามมาตรฐานสากล	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง 2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 3. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ 4. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	2. ปัจจัยด้านพนักงาน 1. พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และแนะนำการใช้ 2. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามเหมาะกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 3. พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ตารางที่ 4.20

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่สกัดได้
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 1. มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก 2. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ 3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่อเนื่อง 4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	2. ปัจจัยด้านพนักงาน (ต่อ) 4. สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 5. มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแก่ผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านบุคลากร 1. พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2. พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และแนะนำการใช้	3. ปัจจัยด้านคุณภาพ 1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัย 2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย 3. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้ 4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ 5. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า 6. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามเหมาะกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 2. มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแก่ผู้บริโภค	4. ปัจจัยด้านบริการ 1. มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ 2. มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่งสินค้า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 1. สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 2. มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่งสินค้า	5. ปัจจัยด้านราคา 1. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสม 2. ราคาตามมาตรฐานสากล

4.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ทางผู้ทำวิจัยใช้หนึ่งตัววัดในการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลของการวิเคราะห์วิจัยข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ทำวิจัยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วครบถ้วนจำนวน 392 ชุด

ตารางที่ 4.21

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัว กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.365	.558

ตารางที่ 4.22

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัว กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.688	5	14.338	46.000	.000 ^b
	Residual	120.312	386	.312		
	Total	192.000	391			

จากตารางที่ 4.21 - 4.22 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.558 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.373 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 37.3% เมื่อพิจารณา ตารางที่ 4.19 F-Test มีค่า Sig.0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.23

แสดงสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.143	.028	146.921	.000
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	.332	.028	.474	.000
	ปัจจัยด้านพนักงาน	.190	.028	.271	.000
	ปัจจัยด้านคุณภาพ	.168	.028	.240	.000
	ปัจจัยด้านบริการ	-.073	.028	-.104	.010
	ปัจจัยด้านราคา	-.056	.028	-.080	.048

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย ที่สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย ทำการโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและจดจำผลิตภัณฑ์ ได้ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ หรือถ้าไม่สะดวกเดินทางมา มีบริการเสริมการจัดส่งสินค้าโดยการสั่งซื้อผ่านบริการออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าพนักงานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นหากได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานด้วยความเต็มใจและยินดีให้บริการ พนักงานต้องมี Service Mind พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม พนักงานจะเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ผ่านมาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัยและย่อยสลายได้ง่าย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยบริการส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคจะพึงพอใจลดลงหรือส่งผลเชิงลบ เมื่อมีการบริการที่รบกวนลูกค้ามากเกินไป ที่สร้างความรำคาญโดยที่ลูกค้าไม่ต้องการ เช่น ต้องการเดินดูเสียๆ ไม่ต้องการให้มีพนักงานขายมาเดินตาม หรือเสนอขายสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องการ อีกทั้งการบริการในการให้ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น การโทรศัพท์นำเสนอโปรโมชั่นใหม่ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลในทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลงเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ถูก ยิ่งไม่น่าเชื่อถือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งแสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะดีกว่า ราคาอาจจะแพงแต่แนวโน้มที่ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมากขึ้นและพึงพอใจมากกว่า

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีอัตราการขยายตัวทางธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอย่างรวดเร็ว เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในงานวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน (มกราคม 2559 – มีนาคม 2559) ทั้งนี้โดยผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถามที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ จนสามารถคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 392 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ออกเป็น เพศชาย 30.61% และเพศหญิง 69.39% ตามลำดับ โดยมากเป็นคนโสด 78.32% และสมรส 21.68% ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งคิดเป็น 54.85% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็น 57.48% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 73.72% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป โดยคิดเป็น 30.61% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68% ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Skin Concerns) ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย (Body) และผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผม (Hair) คิดเป็น 18.37% 16.58% และ 14.54% ตามลำดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 2.04% และ 1.79% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ทำให้ท่านเชื่อมั่น ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 24.80% 21.21% และ 17.78% ตามลำดับ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ คิดเป็น 17.62% ในขณะที่มีรายการส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ คิดเป็น 4.89% และกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 10.11% และเพียงแค่ 2.61% ที่ตามกระแสนิยม และส่วนน้อยมากอีก 0.98% ที่มีความสนใจ ศึกษาเองและซื้อมาทดลองใช้เอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวัน คิดเป็น 51.53% และใช้เพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 21.43% และ 15.31% ตามลำดับและที่เหลืออีก 11.73% ใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายต่อบิลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 31.63% ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท คิดเป็น 27.30% และน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 13.27% และใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท คิดเป็น 11.99% ใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท คิดเป็น 9.44% ละมีส่วนน้อยที่ใช้จ่ายสูงถึง 5,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 6.38% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากถึง 51.52% นอกจากนี้จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots/ Watson/ Supermarket/ Organic Shop (All About you, ใบเมี่ยง, Natural House และร้านขายยา คิดเป็น 32.17% และอีก 11.30% ของกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่างๆ อื่นๆ อีก 5.00% เป็นการฝากเพื่อนซื้อ หรือหิ้วจากต่างประเทศ

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ปัจจัยเรียงลำดับที่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย ทำการโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและจดจำผลิตภัณฑ์ ได้ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ หรือถ้าไม่สะดวกเดินทางมา มีบริการเสริมการจัดส่งสินค้าโดยการสั่งซื้อผ่านบริการออนไลน์

ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นหากได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานด้วยความเต็มใจและยินดีให้บริการ พนักงานต้องมี Service Mind พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม พนักงานจะเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ผ่านมาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัยและย่อยสลายได้ง่าย

ปัจจัยด้านบริการส่งผลในทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคจะพึงพอใจลดลงหรือส่งผลเชิงลบ เมื่อมีการบริการที่รบกวนลูกค้ามากเกินไป ที่สร้างความรำคาญโดยที่ลูกค้าไม่ต้องการ เช่น ต้องการเดินดูเฉยๆ ไม่ต้องการให้มีพนักงานขายมาเดินตาม หรือเสนอขายสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องการ อีกทั้งการบริการในการให้ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม เช่น การโทรศัพท์นำเสนอโปรโมชั่นใหม่ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคาส่งผลในทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลงเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ถูก ยิ่งไม่น่าเชื่อถือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งแสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะดีกว่า ราคาอาจจะแพงแต่แนวโน้มที่ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมากขึ้นและพึงพอใจมากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำผลการศึกษาไว้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจต่อไป

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

1. ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและไม่เคยเลือกซื้อใช้

ผู้ประกอบการต้องทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ให้เข้าใจความแตกต่างของคุณภาพที่ลูกค้ายังไม่ทราบ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

2. รู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแต่ไม่ซื้อใช้

ผู้ประกอบการต้องรู้เหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อใช้ จากทำการศึกษางานวิจัยนี้ ที่ลูกค้าไม่ซื้อใช้ เพราะไม่เชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ว่าดีที่สุดแล้ว

3. รู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและซื้อใช้

ผู้ประกอบการต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่องเพราะลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเป็นตัวแทนที่สามารถแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่นได้ จากงานวิจัยมีลูกค้าที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพราะเพื่อนแนะนำ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการตลาดก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยเน้นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกแต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยที่ส่งผลทางลบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย ทำการโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ สถานที่จัดจำหน่ายต้องสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ

อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีบริการเสริมการจัดส่งสินค้าโดยการสั่งซื้อผ่านบริการออนไลน์ พนักงานด้วยความเต็มใจและยินดีให้บริการ มี Service Mind มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม อาจจะเป็นส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ หากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ผ่านมาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัยและย่อยสลายได้ง่าย

ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะพึงพอใจลดลงเมื่อมีการบริการที่รบกวนลูกค้ามากเกินไป ที่สร้างความรำคาญโดยที่ลูกค้าไม่ต้องการ เช่น ต้องการเดินดูเงียบๆ ไม่ต้องการให้มีพนักงานขายมาเดินตาม หรือเสนอขายสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องการ อีกทั้งการบริการในการให้ข้อมูลที่ ไม่เหมาะสม เช่น การโทรศัพท์นำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อราคาถูก ยิ่งไม่น่าเชื่อถือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งแสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะดีกว่า ราคาแพงขึ้นแต่แนวโน้มที่ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมากขึ้นและได้รับความพึงพอใจที่มากกว่า

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้ทำวิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ครอบคลุม โดยวิธีการส่งแบบสอบถาม Online ทำให้ไม่สามารถควบคุมการทำแบบสอบถามซ้ำ และแจกแบบสอบถามโดยสุ่มเลือกที่มีเดินห้างเซนทรัลเวิลด์ อาจทำให้ไม่ได้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวอย่างที่ดีครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้ข้อมูลอาจคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร

5.6 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบการใช้ของผู้บริโภคให้มีความสำคัญกับสินค้านำเข้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศในแนวทางเชิงเปรียบเทียบ และหาเหตุผลที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อีกทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกเพิ่มเติม โดยการทำ In-depth Interview เพื่อให้สามารถนำมาพัฒนาการแผนธุรกิจต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11) กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทุมานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.
- ชาตยา จิงสุวดี. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.
- โชคชัย มุขแก้ว. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของ นักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544) การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาริน กันทะวงศ์. (2542). การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนัท โชคชาญสีริ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิซซิ้งค์เมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- นักร้อง คนทา. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- ปิยนุช พิสุทธิโกเมน. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสีของผู้หญิงอายุ 16 - 26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ; สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์; และ จริญญา ทับเอี่ยม. (2539) ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศสวดี อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาลยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรารณ ระหงส์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.

- โศกษา อินนังแท่น. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สัญญาดี คงบัน. (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาลัษุขชัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.
- สุธิศา โสมะบุตร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคตตาล็อกทางสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์.
- อารีพร รักชาวรงค์. (2550). *พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมศุลกากร, สถิติการนำเข้า-ส่งออกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอาง 2553-2557. สืบค้นจาก <http://www.customs.go.th/wps/wcm/jsp/home/index.jsp>
- กรีนเน็ต. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/en>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. สืบค้นจาก The Urban Green Scene Bangkok, Thailand <http://www.theurbangreenscene.com/organic-products/>
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. สืบค้นจาก สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย <http://www.thaiorganictrade.com/>
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก. สืบค้นจาก สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmetic.org/>
- รูปภาพ. สืบค้นจาก www.chiangmaiorganics.com
- สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. วารสารบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://doi.nrct.go.th/>
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) *Organic Certification*. สืบค้นจาก <http://www.actorganic-cert.or.th/>

ธีระภัทร เอกผำชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นจาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. สืบค้นจาก http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc

All about you shop at Central World Plaza 1st Floor สืบค้นจาก www.allaboutyou.co.th

ORGANIC AGRICULTURE CERTIFICATION THAILAND (ACT). สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/en/standard/mkt>

Books

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed). Oxford London: SAGE Publications.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (Sixth edition). Upper Saddle River. New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

ส่วนที่ 3: คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	N/A

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) คือ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิวพรรณรวมถึงผิวหน้าและผิวกาย ที่สกัดจากธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใดๆ และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และมีหลักเกณฑ์ว่าเมื่อผ่านกระบวนการผลิตโดยเสร็จสมบูรณ์แล้ว สารสกัดจากธรรมชาตินั้น จะยังคงคุณค่าตามธรรมชาติอยู่ โดยผู้ทำวิจัยแบ่งออกมาเป็น 6 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย (Body) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผม (Hair) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Skin Concerns) และกลุ่มเครื่องสำอาง (Organic Make Up)

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่ตามความเป็นจริง โดยประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งล่าสุดของท่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) หรือไม่
☐ เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม)
☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)
3. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)
☐ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาแพง
☐ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว
☐ ท่านไม่กล้าใช้ กลัวแพ้
☐ ท่านยังไม่เชื่อถือในคุณสมบัติหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
☐ ท่านติดกับตรรกะสินค้าที่ใช้อยู่เดิม
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่ตามความเป็นจริง โดยประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งล่าสุดของท่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) กลุ่มสินค้าประเภทไหน

- ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face)
- ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย (Body)
- ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผม (Hair)
- ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby)
- ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Skin Concerns)
- ☐ เครื่องสำอาง (Organic Make Up)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) เพราะเหตุใด

- ☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ทำให้ท่านเชื่อมั่น
- ☐ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
- ☐ ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์
- ☐ มีรายการส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ
- ☐ ท่านใส่ใจในสิ่งแวดล้อม
- ☐ มีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์
- ☐ กระแสนิยม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) บ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ ใช้ทุกวัน |

4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ที่ท่านซื้อใช้อยู่ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อใช้ต่อครั้ง ครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท | ☐ 1,001-2,000 บาท |
| ☐ 2,001-3,000 บาท | ☐ 3,001-4,000 บาท |
| ☐ 4,001-5,000 บาท | ☐ 5,001 บาท ขึ้นไป |

5. ส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรง
- ☐ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ☐ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจาก Website Social Media ต่างๆ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: คำถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่ตามความเป็นจริง โดยประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งล่าสุดของท่าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถประเมินได้ (N/A)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ						
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ						
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัย						
4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย						
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้						
6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถ ประเมิน ได้ (N/A)
2. ปัจจัยด้านราคา						
7. ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสมกับ คุณภาพ						
8. ราคาตามมาตรฐานสากล						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัด จำหน่ายหลายช่องทาง						
10. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก						
11. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ						
12. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
13. มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้เป็น ที่รู้จัก						
14. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์						
15. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล ต่อเนื่อง						
16. มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
17. พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็น มิตร และมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่สามารถ ประเมิน ได้ (N/A)
18. พนักงานสามารถในการให้ข้อมูลที่มี ประโยชน์และแนะนำการใช้ การเก็บ รักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง						
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
19. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก						
20. มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแก่ ผู้บริโภค						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
21. สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า						
22. มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้						
23. มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่ง สินค้า						

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย $\checkmark$ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่ตามความเป็นจริง โดยประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำล่าสุดของท่าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ 5 = พอใจมากที่สุด / 1 = พอใจน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
- อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี
 ☐ 21-30 ปี
 ☐ 31-40 ปี
 ☐ 41-50 ปี
 ☐ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
- สถานภาพ

☐ โสด
 ☐ สมรส
- ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 ☐ สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ ธุรกิจส่วนตัว
 ☐ แม่บ้าน
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 30,001-45,000 บาท

☐ 60,001-75,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 45,001-60,000 บาท

☐ มากกว่า 75,001 บาท ขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท

☐ 100,001-200,000 บาท

☐ มากกว่า 300,001 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ 200,001-300,000 บาท

(จบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความถี่จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	120	30.6	30.6	30.6
	Female	272	69.4	69.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	307	78.3	78.3	78.3
	สมรส	85	21.7	21.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 30 ปี	132	33.7	33.7	33.7
	31-40 ปี	215	54.8	54.8	88.5
	41 ปีขึ้นไป	45	11.5	11.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	167	42.6	42.6	42.6
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	225	57.4	57.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา, ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	15	3.8	3.8	3.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	289	73.7	73.7	77.6
	ธุรกิจส่วนตัว	88	22.4	22.4	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,001- 30,000 บาท	28	7.1	7.1	7.1
	30,001-45,000 บาท	118	30.1	30.1	37.2
	45,001-60,000 บาท	105	26.8	26.8	64.0
	60,001-75,000 บาท	21	5.4	5.4	69.4
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	120	30.6	30.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

ตารางที่ ข.2

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.444	32.366	32.366	7.444	32.366	32.366	4.838	21.035	21.035
2	3.899	16.953	49.319	3.899	16.953	49.319	3.998	17.384	38.419
3	2.353	10.229	59.548	2.353	10.229	59.548	3.523	15.320	53.738
4	1.957	8.507	68.056	1.957	8.507	68.056	2.303	10.013	63.751
5	1.146	4.982	73.038	1.146	4.982	73.038	2.136	9.287	73.038
6	.982	4.271	77.309						
7	.921	4.006	81.316						
8	.780	3.391	84.707						
9	.670	2.914	87.621						
10	.556	2.419	90.040						
11	.423	1.840	91.881						
12	.358	1.558	93.439						
13	.335	1.456	94.895						
14	.265	1.151	96.046						
15	.192	.834	96.880						
16	.155	.674	97.554						
17	.139	.604	98.158						
18	.127	.553	98.711						
19	.094	.410	99.122						
20	.075	.326	99.447						
21	.069	.300	99.747						
22	.058	.253	100.000						
23	1.804E-16	7.846E-16	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.3

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	.740	-.336		.225	
มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์	.735		.342		.311
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่อเนื่อง	.727		.281		.402
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	.722	.354			
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	.705			.242	
มีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	.704	.220	.214		
มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จัก	.687	.262	.214	-.238	.350
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ	.653	-.357	.235	.274	
พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และแนะนำการใช้		.928		-.243	
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม เหมาะกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก		.928		-.243	
พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ		.884		.207	
สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า		.792		.459	
มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกในการแก่ผู้บริโภค	.345	.423			.311
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และทันสมัย			.869		
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความหลากหลาย			.790		
ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้	.220	.204	.654	.322	

ตารางที่ ข.3

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ	.320	-.251	.625		.320
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า	.367		.607	.206	
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ	-.324		.554		.334
มีความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้				.884	
มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการขนส่งสินค้า	.346		.311	.804	
ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมาะสม	.250				.875
ราคาตามมาตรฐานสากล	.211		.411		.720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภัทรพร ธารสารโสภิน
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2525
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เลขานุการบริหาร ฝ่ายจัดซื้อกลางผลิตภัณฑ์เคมีอาหารสัตว์ บริษัท ซี.พี. อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2548-ปัจจุบัน: เลขานุการบริหาร ฝ่ายจัดซื้อกลางผลิตภัณฑ์เคมีอาหารสัตว์ บริษัท ซี.พี. อินเทอร์เน็ต จำกัด