

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และนิยมซื้อผ่านช่องทางการซื้อผ่าน Website/ Social media คิดเป็นร้อยละ 26.50 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 76.00

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of Marketing mix factors (4Ps) and decision to buy organic cosmetic in customer in Bangkok. 2) Behavior factors which affect decision to buy organic cosmetic in customer in Bangkok. 3) to examine the relationship between the Marketing mix factors (4Ps) and decision to buy organic cosmetic in customer in Bangkok. and 4) Marketing mix factors (4Ps) affect decision to buy organic cosmetic in customer in Bangkok. The sample consisted of 400 people. The questionnaires rating 5 level. The statistical

methods used were average, standard deviation, one way ANOVA, correlation and using Stepwise multiple regression analysis.

The results showed that: the sample of female consumers in Bangkok mostly female Accounting for 76.50%, aged between 31-40 years, representing 23.00 percent, earning between 15,001 - 30,000 baht, representing 29.00 percent, having a career as a private company employee / employed, accounting for 20.00 percent and preferring to buy through purchase channels. Website/ Social media accounted for 26.50%. The sample of decision to buy organic cosmetic no different. These four Marketing mix factors (4Ps) variables of were seventy-six point percent explaining the variation of the decision to buy organic cosmetic in customer in Bangkok

Keywords: Decisions, organic cosmetic,

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ในตลาดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้องห้ามสารเคมีที่ทางองค์การอาหารและยาห้ามใส่ในเครื่องสำอาง เช่น ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ใช้กันมากในกลุ่ม เครื่องสำอางป้องกันฝ้า, พรอทแอมโมเนีย (Ammoniated Mercury) เป็นเครื่องสำอางป้องกันฝ้ากรดวิตามิน A เป็นยารักษาที่ดีในการรักษาสิว และลบริ้วรอยใช้เกิน ปริมาณ ทำให้หน้าแดง แพ้หน้าพัง แสบร้อนรุนแรง และ สารสเตียรอยด์ (Steroids) กดสิว ฆ่าเชื้อ ทำให้ไม่มีการติดเชื้อ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อาจผสมสารเคมีต้องห้ามหรือสารเคมีที่อาจก่อเกิดการแพ้ทั้งต่อผิวหนังและผิวกาย อีกทั้งในปี 2562 กระแสด้านความสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแส ความใส่ใจความงามและสุขภาพกำลังมาแรงควบคู่กัน ทำให้ทั่วโลกหันมาสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% และหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มากยิ่งขึ้นรวมถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังออร์แกนิกเป็นอย่างมาก ตลาดนี้เป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมาก (พรเทพ ทิพยพรกุล. 2559)

จากความสำคัญดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจต่อการใช้เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยรักษาสุขภาพผิวพรรณของตนให้มีความอ่อนเยาว์ และมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทอแกนิค และทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป ทั้งนักศึกษา ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับทางด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคมาจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความถี่ในการซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคแตกต่างกัน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคแตกต่างกัน

3. สถานที่ในการซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคประกอบไปด้วยศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิค

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัดตัวแปรแต่ละด้านซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-.100 มี และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอแกนิค แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-.100 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามและตัวแปรต้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)
3. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคเดือนละครั้งจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.00 และช่องทางการซื้อผ่าน Website/ Social media เช่น Facebook, Instagram ฯลฯ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

2. ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.43) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.55)

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.47) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66)

3. การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางการซื้อ ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 76.00

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่มามีอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาในระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารได้คำนึงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในส่งเสริมการขายทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางอแกนิคมีความหลากหลาย การคำนึงถึงการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การพัฒนาชื่อเสียงของสินค้าของเครื่องสำอางอแกนิคให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป และการเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรวมไปถึงการมีป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ในด้านราคาคำนึงถึงคุณภาพของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีป้ายบอกราคาลูกค้าชัดเจน และราคามีมาตรฐานสากล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำให้ลูกค้ามีช่องทางในการซื้อจำนวนมาก มีความสะดวกในการสั่งซื้อ รวดเร็วและตรงต่อเวลา มีการรักษาคุณภาพในการจัดส่งเครื่องสำอางอแกนิคที่ดี และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิค และมีช่องทางการขายผ่าน Facebook,

Instagram โดยเน้นการ Live สด และมีการแจกลินค้ำตัวอย่างให้แก่ลูกค้าได้ทดลองใช้ อีกทั้งยังมีการจัดให้มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้ำของรางวัลเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและนำมาใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้ำ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเพิ่มยอดขายและพัฒนาให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้ำมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาในระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารได้คำนึงถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภค โดยเน้นถึงการรับรู้หรือตระหนัก ให้ผู้บริโภคได้สามารถรับรู้ตัวตนเองมีจุดบกพร่องของใบหน้าตรงใด และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที่ รวมไปถึงมีการคำนึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางอแกนิคติดทนนาน สามารถกันน้ำ กันเหงื่อได้ดีกว่า และไม่ทำร้ายต่อสุขภาพผิวของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล มีการให้ข้อมูลเครื่องสำอางอแกนิคจากสื่อออฟไลน์ เช่น Billboard, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา และมีตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook, Live สด ผ่าน Facebook, บิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านการประเมินทางเลือก เน้นการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคามีค้ำ และเน้นให้ผู้บริโภคได้มีตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มี และความสามารถจ่ายได้ มีการนำเสนอส่วนลดหรือของแถมเพื่อตอบแทนแก่ลูกค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีการแนะนำและการรับประกันสินค้ำ และมีพนักงานคอยดูแลให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenfuhr (2011) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ เพื่อบรรลุผลตามที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งเป็นการอุปทานที่มีต่อสินค้ำและบริการหรืออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาและต้องการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้ำและบริการประเภทอื่นๆ 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เป็นการหาสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก เป็นผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณาซื้อ และเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุดแต่ปัจจัยสองประการสามารถตั้งอยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความผิดหวัง แต่หากเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและหากเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความยินดี

3. การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางการซื้อ ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นความพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำ

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มบริโภคทำให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นสื่อกลางในการเลือกซื้อเช่นเดียวกันผู้บริโภคนิยมแหล่งที่ซื้อในช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชาติ โตศาล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายมีความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางการซื้อ ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยจิตรา ภูขำ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และช่องทางการซื้อ ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 76.00 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางประเภทอแกนิคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นสำคัญ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ มีการบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ด้านราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นมาตรฐานของสากล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความหลากหลายช่องทาง มีความสะดวกรวดเร็วและรักษาคุณภาพในการจัดส่ง และการส่งเสริมทางการตลาด จะต้องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางอแกนิค มีการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ รวมไปถึงมีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าของรางวัล สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา ภูขำ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอแกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการศึกษาพัฒนาแนวทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทุกด้าน เพื่อส่งเสริมยอดขายเครื่องสำอางประเภทอแกนิคให้สูงขึ้น

2. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กมลชาติ โตศาล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. วารสารการศึกษานวัตกรรมและการวิจัย. 3(1) : 51-64.
- จิตรา ภูขำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Eisenfuhr, F. (2011). *Decision making*. New York, NY: springer.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.