

**กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5A Marketing Strategy and Purchasing Decision to Organic Cosmetic
in The Bangkok Metropolitan Region**

ปพิชญา บุญโพธิ์ทอง
Papichaya Boonpothong

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A และกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่เคยซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) หากมีความแตกต่างกันใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ LSD (Least Significant Difference Test) และทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้างและทำความสะอาดร่างกาย (Toiletries and Cleanser) จากแบรนด์จากประเทศไทยและต่างประเทศ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instragram, X, Tiktok, Line) เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายตกค้าง มาตรฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคือ Organic Thailand และมีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ที่ได้รับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยต่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และพิจารณาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ที่ต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตลาด 5A, เครื่องสำอางอินทรีย์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research on "5A Marketing strategy and purchasing decision to organic cosmetics in Bangkok metropolitan region" which is quantitative research. The objective is to study the behavior and relationship between the 5A marketing strategy and the purchasing decision process of people who have previously purchased organic cosmetics in Bangkok metropolitan region by using online questionnaires as a tool for collecting data from 400 samples. The collected data was then analyzed to statistical analysis using a Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The Statistics used to analyze the data include Frequency, and Percentage, Mean, Variance, Standard Deviation. The analysis of differences was analyzed by t-Test and F-Test with analysis of variance (One-Way ANOVA). If there are differences, the pairs were then analyzed by LSD (Least Significant Difference Test) and Multiple linear regression test.

The research found that the majority of respondents were female, aged 31- 40 years, had a bachelor's degree working as an employee of a private company, earning 20,001 - 30,000 baht, most of which choose to buy organic cosmetics in the category of toiletries and cleansers from Thailand and abroad brands more than 4 times per month by purchasing products through social media (Facebook, Instagram, X, Tiktok, Line). The reason for purchasing organic cosmetics is because the products are safe which have no hazardous substances remaining. The organic standard that most respondents recognize is Organic Thailand. Most people give the opinion that certified organic cosmetics according to organic standards are safe for health. When considering the marketing mix factors that affect the purchase of organic cosmetics in each aspect, it was found that the promotion factor has the most average and when considering opinions on the 5A marketing strategies that affect the purchase of organic cosmetics, it was found that the purchasing decision factor has the most average. Moreover, considering different demographic characteristics have different decisions to purchase organic cosmetics in which the demographic characteristics in terms of age and average income have different decisions to purchase organic cosmetics with statistical significance at the .05 level.

Keyword: 5A Marketing Strategy, Organic Cosmetic, Purchasing Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงตลาดทางธุรกิจที่มาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สักตลาดหนึ่งคงหนีไม่พ้นตลาดเครื่องสำอาง เนื่องจากกระแสการดูแลรูปร่างและใส่ใจสุขภาพของประชาชนทั้งชายและหญิงมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางยังมีหนทางที่สามารถเติบโตได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปี 2566 ได้ให้ข้อมูลว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการคาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยถึง 5 % ต่อปี และจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 นอกจากนี้ คุณเกษมณี เลิศกิจจา กรรมการบริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประธานคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย เปิดเผยกับหนังสือฐานเศรษฐกิจว่า ในปี 2566 ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาท เติบโตประมาณ 9.46 % โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการส่งออกเครื่องสำอางไปต่างประเทศอยู่ในอันดับที่ 19 ของโลกและเป็นอันดับ 1 ในแถบอาเซียน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

จากกระแสเทรนด์รักษ์โลกที่มาแรงในปัจจุบันนั้น ทำให้เกิดเทรนด์ Clean Beauty ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เน้นทั้งผสมจากธรรมชาติที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ ไม่เป็นอันตรายต่อโลก มีความสะอาดปลอดภัย และปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายทั้งต่อผิวพรรณและสุขภาพ รวมถึงไม่เป็นอันตรายต่อโลก (ไทยพับบิก้า, 2566) ซึ่งหนึ่งในเครื่องสำอางที่อยู่ในกลุ่ม Clean Beauty นี้คือ Organic Beauty โดยในประเทศไทยรู้จักกันในชื่อ เครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) หรือเครื่องสำอางออร์แกนิก ข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ ระบุว่าตลาดออร์แกนิกสกินแคร์ของประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามอง แต่การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก ผู้ประกอบการยังสามารถเข้ามาในตลาดได้อีกมากเพราะในปัจจุบันสินค้ากลุ่มออร์แกนิกสกินแคร์ยังไม่มีสินค้าที่เป็นสินค้าอินทรีย์ 100% เนื่องจากกระบวนการขออนุญาตจาก อ.ย. ใช้ระยะเวลาสั้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการในไทยสามารถผลิตสินค้าเครื่องสำอางอินทรีย์กลุ่มสกินแคร์เองได้ก็ทำให้ตลาดเครื่องสำอางอินทรีย์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นไปอีก (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

จากความสำคัญของตลาดเครื่องสำอางอินทรีย์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทั่วโลก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันรุนแรง มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้านำร้านเป็นซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เรียกได้ว่าดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งระบบเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตประจำวันของเรา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต่อแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่ง Phillip Kotler ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. การรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ 3. การถาม-ตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. การสนับสนุนสินค้าหรือการแนะนำบอกต่อ โดยกระบวนการทั้ง 5 กระบวนการนี้เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่สามารถนำมาแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและบอกต่อบนโลกออนไลน์ได้ (Kotler, 2016) ผู้วิจัยจึงนำกลยุทธ์ 5A นี้มาประยุกต์ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนที่เคยซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ตามกลยุทธ์การตลาด 5A

H2: การตระหนักรู้ トラและมาตรฐานอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ตามกลยุทธ์การตลาด 5A

H3: ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ตามกลยุทธ์การตลาด 5A

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี กลยุทธ์การตลาด 5A งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระบวนการซื้อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระยะเวลาในการทำงานวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอนคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ให้ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565) รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราและมาตรฐานอินทรีย์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลการศึกษามาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความ

แตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) หากมีความแตกต่างกันใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ LSD (Least Significant Difference Test) และทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน ร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง และทำความสะอาดร่างกาย (Toiletries and Cleanser) จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและน้ำหอม (Deodorant and Perfume) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

แบรนด์เครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) แบรนด์จากประเทศไทยและต่างประเทศ จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ แบรนด์จากต่างประเทศ จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ แบรนด์จากประเทศไทย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.30 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) จากโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, X, Tiktok, Line) จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ (Lazada, Shopee) จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากตัวแทนขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายตกค้าง จำนวน 243 คน ร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จำนวน 211 คน ร้อยละ 13.4 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand จำนวน 219 คน ร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ EU Organic จำนวน 164 คน ร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่รู้จักมาตรฐานใดเลย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราและมาตรฐานอินทรีย์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ตราและมาตรฐานอินทรีย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางอินทรีย์ที่ได้รับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.48$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางอินทรีย์ควรมีตราหรือโลโก้แสดงว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางอินทรีย์ที่มีข้อความ ระบุ อินทรีย์ ออร์แกนิก Organic Bio ปลอดภัยต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.086	0.385		5.416	<0.001**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.183	0.059	0.155	3.126	0.002**
ด้านราคา	-0.091	0.065	-0.069	-1.395	0.164
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.056	0.058	0.049	0.958	0.338
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.310	0.059	0.263	5.285	<0.001**

R = 0.329, R² = 0.108, R²_{adj} = 0.099, F = 11.962, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 10.8 ($R^2 = .108$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = .310$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = .183$)

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) โดยรวม

กลยุทธ์การตลาด 5A	(\bar{X})	S.D.	ระดับ
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.00	0.614	มาก
ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	4.21	0.506	มากที่สุด
ด้านการถามและตอบ	4.23	0.561	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.519	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนบอกต่อ	4.22	0.502	มากที่สุด
รวม	4.11	0.652	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการถามและตอบ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.17	4.18	4.05	4.25	3.54
ไม่เกิน 20 ปี	4.17	-	0.057	0.063	0.026	0.359*
21 - 30 ปี	4.18		-	0.006	-0.032	0.302
31 - 40 ปี	4.05			-	-0.037	0.296*
41 - 50 ปี	4.25				-	0.333*
51 - 60 ปี	3.54					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.07	4.15	3.94	4.01	3.54
ไม่เกิน 20 ปี	4.07	-	-0.080	0.131	0.055	0.527*
21 - 30 ปี	4.15		-	0.212*	0.136	0.608*
31 - 40 ปี	3.94			-	-0.076	0.396*
41 - 50 ปี	4.01				-	0.472*
51 - 60 ปี	3.54					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เตียนลี่ หลี่ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการถามและตอบ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

3. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ที่ต่างกัน พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของวัยที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออินทรีย์ (Organic) ต่างกัน และรายได้ของผู้บริโภคมักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน

4. จากการศึกษา การตระหนักรู้ ตราและมาตรฐานอินทรีย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ ตราและมาตรฐานอินทรีย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ได้ร้อยละ 31.3 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครู้จักตราและมาตรฐานอินทรีย์ของเครื่องสำอางนั้นเป็นเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เช่น การได้รับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมีการตรวจรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือการรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าแพนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์(Aware) ด้านขึ้นชอผลิตภัณฑ์(Appel) และด้านการสนับสนุน(Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าแพนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวถึง การตระหนักถึงตราสินค้า เป็นการจดจำ หรือระลึกได้ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างตราคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพสมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าโดยจะเชื่อถือและเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคทั่วไปให้การยอมรับในตราสินค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไปหรือถูกจนคิดว่าเป็นสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือด้อยคุณภาพ รวมถึงการซื้อ

เครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและเป็นที่ยอมรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) อาจจัดสรรส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีรวมถึงการขอการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าว่ามีราคาถูกหรือแพงไปหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงราคาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแต่ละเทศกาล เช่น กิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถาม กิจกรรมส่งสลากสินค้าลุ้นรางวัล และ การลดราคาสินค้าในช่วงสิ้นปี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อ เป็นต้น

ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมต่อไป

ควรมีการทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic) ของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกียรติทอง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2): 17- 31
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดความงาม รีเทิร์น เพียวสกินแคร์ ออแกนิกส์โตแรง รับเทรนด์ Green Beauty. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 15.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). อัดยาแรงปลุก “เครื่องสำอาง” 3 แสนล้านคึกคัก. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , หน้า 15.
- เดียนลี หลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(67): 121-127.
- ไทยพับบิก้า. (2566). *Krungthai compass* วิเคราะห์ ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons
- Engel, J. F., et al., (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston
- Kolter, P. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Son Inc New York, NY. : The Free Press.