Published Online: 26 JUL 2024

เครื่องสำอางออร์แกนิค: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Organic cosmetic: Factors influence to behavior of purchase

ณัฐปภัสร์ ณัฏฐมั่งคั่ง

อีเมล: 6552003262@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัควรรธน์ สิทธิประภาพร

อีเมล: wichian.sit@mfu.ac.th

สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคจากกลุ่มคนที่เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่อบรมหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) รุ่นที่ 3 ปี 2567 จำนวน 58 คน

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมดมีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ร้อยละ 74 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ร้อยละ 27.6 เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิค คือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิค และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.42 ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.45 และ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาน เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi คิดเป็นร้อยละ 95.2

คำสำคัญ: เครื่องสำอางออร์แกนิค, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Published Online: 26 JUL 2024

Abstract

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

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

Keyword: organic cosmetics, the purchasing behavior

Published Online: 26 JUL 2024

บทนำ

ตั้งแต่สมัยโบราณมาการใช้เครื่องสำอางถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง และถือว่าในการใช้เครื่องสำอางนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติให้เป็นกิจวัตร อย่างถูกต้องสม่ำเสมอต่อร่างกาย และแนวโน้มในปี พ.ศ.2562 ถึง2566 คาดการณ์ได้ว่า วิถีความนิยมของผู้บริโภคและตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ได้มีความเปลี่ยนไปโดยหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น และยังมีผลกระทบทำให้สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวสร้างมลภาวะเป็นพิษต่างๆ ให้เกิดขึ้นมากมายตามมาด้วยเช่นกัน (Phawanthaksa, 2019)

ในการดำเนินใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้สิ่งแวดล้อมรอบๆตัว มีการสร้างมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆให้เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งการก่อสร้างที่ทำให้ก่อการเกิดฝุ่นละออง, มลพิษที่มาจากการใช้รถยนต์, ควันที่มาจากการเผาไหม้ รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียด ซึ่งนำไปสู่อีกหนึ่งสาเหตุในการมีสุขภาพผิวที่แข็งแรง มีการยืดหยุ่น คงความอ่อนเยาว์ ควรจะต้องเริ่มต้นจากสุขภาพที่ดี ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มาจากธรรมชาติ พืช สมุนไพร หลากหลายชนิด ที่จะช่วยในการบำรุงและฟื้นฟูร่างกายให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสินค้าออร์แกนิคเป็นคำหนึ่งที่เราจะได้ยินตลอดมา จนกลายเป็นกระแสสำหรับคนที่รักสุขภาพ แต่ในความจริงแล้วผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ในไทย เพราะในอดีตนั้นการเพาะปลูกผลไม้ ตลอดจนพืชผักต่างๆ ไม่ได้มีการพึ่งพาการใช้ส่วนประกอบของสารเคมีในการเพาะปลูก เหมือนเฉกเช่นในปัจจุบัน ในปัจจุบัน “ออร์แกนิค” จึงเป็นคำที่ใช้เรียกกันในกลุ่มผู้คนที่รักสุขภาพ (Bluebasket, 2562) จากสุภาษิตที่ว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นได้ถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีตนั้นล้วนเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ผิวกาย และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ทั้งกลุ่มวัยทำงานหรือวัยเรียน แม้ว่าเครื่องสำอางยังไม่ได้จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ต่อการดำรงชีวิต (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

จากเทรนด์การใส่ใจด้านสุขภาพของบริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และจากความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคมากมาย เช่น อาหาร มลภาวะ สารเคมี สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำลายสุขภาพผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือที่มักจะเรียกกันว่าออร์แกนิค ทำให้เกิดความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความน่าสนใจในกลุ่มผู้ประกอบ ให้หันมาผลิตสินค้าที่เป็นออร์แกนิคเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ในไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี 2561 มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิคของไทยอยู่ที่ราว 2,900 ล้านบาท และสามารถ

Published Online: 26 JUL 2024

สร้างมูลค่าไปถึง 5,400 ล้านบาท เทรนด์ความงามทั้งจากองค์รวมภายใน และภายนอก รวมถึงการดูแลสุขภาพ เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงทั้งคู่ ทำให้ทั่วโลกให้ความสนใจต่อกระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่มาจากธรรมชาติ 100% และเพิ่มความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิคนี้จึงเป็นตลาดที่มีกระแสที่ผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิต และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของคนในประเทศ (Shop Back TH, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิคจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค ที่แท้จริง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง ฉะนั้นการศึกษาใดๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิคจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรระยะสั้นด้านวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องทำการศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจและการตลาดด้านเครื่องสำอางออร์แกนิค ที่จะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างสูงที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค (Organic Product)

คำว่า ออร์แกนิค (Organic) มักถูกใช้ในหลายที่เพื่อระบุถึงวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้วิธีการทางเกษตรกรรมที่ไม่ใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีน้อยลง โดยเน้นการให้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคทำให้มีหลายประเภท และสามารถครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และหลายประเภทอื่น ๆ

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

Published Online: 26 JUL 2024

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

Kotler (2009) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะของประชากรที่สำคัญที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ โดยปัจจัยทางประชากรเป็นปัจจัยที่หลัก ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าต่อไป ตัวอย่างเช่น Coddington (1993 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ระบุว่า รายงานวิจัยในหลายพื้นที่มีข้อสรุปที่ตรงกันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคประเภทคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหากเขามีอาชีพที่ดี รายได้สูง และผู้หญิงมักใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสมาชิกในครอบครัวสามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมเรื่องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ไม่เฉพาะพ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกเท่านั้น แต่มีรายงานว่าลูกสามารถมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของพ่อแม่ได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนของบุคคลในการแสวงหาเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังใช้สินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (เสรีวงษ์ มณฑา, 2531)

การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการเรียนรู้ที่แต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งต้องมาศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใคร คือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยเพียงใด รวมทั้งได้เรียนรู้ว่าผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อนำมาหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความรู้ของเครื่องสำอางออร์แกนิค

ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่เราจำจากประสบการณ์ การเรียนรู้ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้สินค้าและบริการ นำมาวิเคราะห์ประมวลผลเป็นองค์ความรู้ ส่วนความเข้าใจเป็นขั้นตอนสำคัญของการสื่อความหมาย โดยอาศัยความรู้ความสามารถทางทักษะ อาจทำได้โดยการใช้ภาษาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ปากเปล่าหรือข้อเขียน โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์เสมอไป (ศิโรรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2563)

ประเภทของความรู้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือเกิดจากการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ และการคิดวิเคราะห์ และความรู้ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ทั้ง

Published Online: 26 JUL 2024

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ ทั้งการบอกเล่า การเรียบเรียงเป็นเอกสาร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เราสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler (2009))

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการทำแบบสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดในการเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และไม่ให้รายละเอียดที่ระบุตัวตน หรือระบุชื่อและนามสกุล ฉะนั้นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้จะประกอบด้วยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งนี้แบบสอบถาม “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิคจากกลุ่มคนที่อบรมในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ” ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิคจากกลุ่มคนที่ศึกษาในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิค มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะแบบ Likert Scale

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

Published Online: 26 JUL 2024

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอในรูปแบบของตาราง

2. สถิติเชิงอนุมาน การศึกษาตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิค โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-Square และ T-Test

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าแสดงให้เห็นถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัย จากเพศชายทั้งหมด 14 คน มีจำนวนผู้ที่ซื้อ 9 คน ไม่ซื้อ 4 คน และจากเพศหญิงทั้งหมด 44 คน มีจำนวนผู้ที่ซื้อ 33 คน และไม่ซื้อ 11 คน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 38-46 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุดในกลุ่มผู้เขาร่วมงานวิจัย จำนวน 23 คน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 15 คน และไม่ซื้อ 8 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 29-37 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 16 คน และไม่ซื้อ 3 คน ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีอายุเฉลี่ย 39.33 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.14 และไม่ซื้อมีอายุเฉลี่ย 43.81 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.26 สถานภาพโสด คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมากที่สุด มีจำนวน 41 คน ซื้อ 27 คน และไม่ซื้อ 14 คน รองลงมาคือ กลุ่มสถานภาพสมรส มีจำนวน 17 คน ซื้อ 15 คน และไม่ซื้อ 2 คน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมากที่สุด มีจำนวน 17 คน ซื้อ 11 คน และไม่ซื้อ 6 คน รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 13 คน ซื้อ 12 คน และไม่ซื้อ 1 คน กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยมากที่สุด มีจำนวน 22 คน ซื้อ 17 คน และไม่ซื้อ 5 คน รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 16 คน ซื้อ 13 คน และไม่ซื้อ 3 คน โดยรายได้เฉลี่ยในกลุ่มผู้ที่ซื้อคือ 51,666.67 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29,105.92 บาท และกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อมีรายได้เฉลี่ย 59,062.50 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 31,316.60 บาท

ความชุกของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค คิดเป็นจำนวน 42 คน ร้อยละ 72.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

Published Online: 26 JUL 2024

เครื่องสำอางออร์แกนิค (p=0.32) สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค (p=0.08) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค (p=0.05) อายุไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค (p=0.05) และ รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค (p=0.20)

เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของคนที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคคือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิค และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ รู้สึกว่าราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และไม่คิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิค จะช่วยแก้ปัญหาผิวได้ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และลำดับสุดท้ายคือ แพ้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.8

เหตุผลที่ทำกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่า ร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิค โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค โดยเหตุผลในเรื่องของทำตามกระแสรักสุขภาพเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย ร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่เลือกซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ร้อยละ 76.2 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาและคิ้ว ร้อยละ 14.3 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่เคยเลือกซื้อ พบว่า แบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับต้น ๆ คือ Yves Rocher และ Innisfree ซึ่งเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 57.1 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคทั้งหมด อันดับต่อมาเป็นแบรนด์ The Body Shop ร้อยละ 52.4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคทั้งหมด

Published Online: 26 JUL 2024

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเกิน 3 เดือนครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 2,001–4,000 บาทต่อครั้ง และน้อยกว่า 2,000 บาทเท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ คนที่จ่ายน้อยในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อถี่มากกว่าคนที่จ่ายมากในแต่ละครั้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่า คนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค คือ ตัวของผู้ซื้อเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค รองลงมา คือ แพทย์ ผู้มีคุณวุฒิด้านความงามและสุขภาพ ร้อยละ 92.9 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พนักงานขายหรือแอดมินเพจ และดารา นักแสดง อินฟลูอินเซอร์ มีชื่อเสียงในสังคม เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ร้านค้า หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่า คนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาน เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi คิดเป็นร้อยละ 95.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค รองลงมาเป็นช่องทางของเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่ถูกเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ร้อยละ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมาก โดยด้านราคามีผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ลำดับถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีการระบุส่วนประกอบข้อมูลวันผลิต

Published Online: 26 JUL 2024

หมดอายุ แหล่งผลิตและประเทศผู้ผลิต ที่ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 4.71 ลำดับถัดมาคือ เครื่องสำอางออร์แกนิคที่ใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องสำอางอื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.69 และการสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.79 และด้านราคาที่จำหน่ายเป็นราคาตามมาตรฐานสากลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง บริการในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงบ้าน/ ที่ทำงานที่ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและผู้จัดจำหน่ายมีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ที่ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.62 และด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีบูทสินค้าขายบริเวณทางเดิน MRT/BTS มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับที่มาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่อง มีบริการหลังการขาย เช่น การคืนสินค้าที่เสียหาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 และมีการโฆษณาโดยพรีเซนเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.81

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 58 คน พบว่าประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้นพื้นฐานวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือเพศชาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 38–46 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 29–37 ปี จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนมากมีสถานภาพโสดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสมรสจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของประชากรที่เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้นวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (ภาคประชาชน) อาชีพรับข้าราชการมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 13 คน คิดเป็น

Published Online: 26 JUL 2024

ร้อยละ 22.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 58 คน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค คิดเป็นจำนวน 42 คน ร้อยละ 72.4 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 16 คนที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค คือ ไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิค และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป โดยคิดเป็นร้อยละ 68.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และเหตุผลที่ทำกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่าร้อยละ 100.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิค โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค โดยเหตุผลในเรื่องของทำตามกระแสรักสุขภาพเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นลำดับสุดท้าย ร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคสำหรับตกแต่งใบหน้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ร้อยละ 76.2 และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งตาและคิ้ว ร้อยละ 14.3 ซึ่งใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 2,001–4,000 บาทต่อครั้ง และ น้อยกว่า 2,000 บาทเท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคคือตัวของผู้ซื้อเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ แพทย์ ผู้มีคุณวุฒิด้านความงามและสุขภาพ ร้อยละ 92.9 ซึ่งพนักงานขายหรือแอดมินเพจ และดารา นักแสดง อินฟลูอินเซอร์ มีชื่อเสียงในสังคม เป็นบุคคลที่ผลผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคน้อยที่สุด เป็นร้อยละ 23.8 และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาน เช่น Boots, Watson, Matsumoto Kiyoshi คิดเป็นร้อยละ 95.2

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.42

Published Online: 26 JUL 2024

โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา 4.81 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.46 ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 และ มีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.52 และปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.45 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีการระบุส่วนประกอบข้อมูลวันผลิตหมดอายุ แหล่งผลิตและประเทศผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.88 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.40 รองลงมาเป็นเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.71 และมีค่า Standard deviation เท่ากับ 0.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชนันท์ ศีลพิพัฒน์ และเพ็ญ จิรา คันธวงศ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้า และ Fonseca-Santos et al. (2015) ที่บอกไว้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่รับรองคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียวซึ่งข้อมูลอาจจะไม่ครอบคลุม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ หรือสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและสมบูรณ์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

ธัชนันท์ ศีลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2561 (หน้า 19-22)*. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล

Lakshmi Prabha, S., & Sindhuja, M. (2022). A study on buying behaviour of consumers towards organic cosmetic products in Madurai City. *Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities, 9*(S1-May), 36-40.