

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี

Marketing Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions of Natural Facial

Skincare Products in Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province

สุวพิชญ์ กติการ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Zuvapit Katikarn

E-Mail: Suchada_lovelove@hotmail.com

Master of Business Administration in Ramkhamhaeng University

Corresponding Author.

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ (4.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (5.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติ

การทดสอบ Independent Sample t-test ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานีที่เลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติที่ใช้อยู่หรือเคยใช้ แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยการตระหนักรู้ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ, ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to: (1.) study demographic factors, (2.) examine the purchasing behavior of natural facial skincare products, (3.) investigate awareness-related factors, (4.) explore reference group influence factors, and (5.) analyze marketing factors influencing the purchase of natural facial skincare products among consumers in Bangkadi Industrial Park,

Pathum Thani Province. The sample used in this research consisted of 410 consumers in Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province. A questionnaire was employed as the data collection tool. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the Independent Sample t-test and One-way ANOVA. If significant differences were found, pairwise comparisons were performed using the Least Significant Difference (LSD) method. Multiple Regression Analysis was also employed to analyze the data.

The hypothesis testing results revealed that the majority of the consumers in Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province, who participated in the study were female. As a result, the overall marketing factors influencing the purchase of natural facial skincare products did not show significant differences. However, when considering individual aspects, the price factor showed a statistically significant difference at the 0.05 level.

The hypothesis testing results revealed that consumers in Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province, who chose to use different types of natural facial skincare products showed no significant differences in overall marketing factors influencing their purchase decisions. However, when considering individual aspects, the distribution channel factor showed a statistically significant difference at the 0.05 level.

The hypothesis testing results revealed that consumers in Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province, who chose different brands of natural facial skincare products they currently use or have used in the past, showed significant differences in the overall marketing factors influencing their purchase decisions. When considering individual aspects, the product, price, distribution channel, and promotion factors all showed statistically significant differences at the 0.05 level.

The hypothesis testing results revealed that the marketing factors influencing the purchase of natural facial skincare products among consumers in Bangkadi Industrial Park, Pathum Thani Province, including product, price, distribution channels, and marketing promotion, showed statistically significant differences in terms of awareness, particularly regarding health awareness, at the 0.05 level.

Keywords: Marketing factors influencing the purchase of natural facial skincare products, marketing factors

บทนำ

ความสำคัญของการดูแลสุขภาพผิวหน้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความมั่นใจในตัวเอง การดูแลผิวหน้าจึงเป็นการลงทุนในสุขภาพระยะยาว โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ซึ่งไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ที่อาจทำให้เกิดผลข้างเคียง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลง การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (4P) เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดและสร้างโอกาสในการแข่งขันในอนาคต.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานในงานวิจัย

สมมุติฐาน 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมุติฐาน 3. ปัจจัยการตระหนักรู้ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐาน 4. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของประชากร: ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา:

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ปัจจัยการตระหนักรู้ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ, ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนะ, ด้านการคล้อยตามจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตระยะเวลาในการทำงานวิจัย: การศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ประกอบด้วย ความถี่ที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติประเภทใดบ้าง โปรดเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติที่ท่านใช้อยู่หรือเคยใช้ ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติตามความกังวลต่อปัญหาใดมากที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตระหนักรู้ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ, ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทศนะ, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการรับข้อมูลจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
6. เพื่อให้ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานีสามารถนำผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ไปใช้ในการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพผิวหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

งานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) - Marketing Management หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้ชายและผู้หญิงที่ต่างกัน โดยผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและโปรโมชั่น ส่วนผู้ชายมักคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า Workman & Johnson (1991) – The Role of Gender in Consumer Behavior วิจัยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มใช้จ่ายกับสินค้าบำรุงผิวมากกว่าผู้ชายและยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมากมายหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีแยกไปอีกหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามสภาพผิวและปัญหาผิวที่ต่างกันไป โดยมีคุณสมบัติมากมายในการบำรุงผิว เช่น ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว เป็นต้น นอกจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวแล้ว การเลือกเนื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวของเราก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และเพื่อให้การบำรุงและดูแลผิวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ไลฟ์สไตล์ออนไลน์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ ว่าเป็น กระบวนการในการบริโภค ที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Egel, Blackel and Miniard, 1993, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนิยา สมณี, 2545) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นด้วย (Engel, Kolat and Blackwell, 1968, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

งานวิจัยที่บ่งบอกว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าสีเขียวอีกด้วย (Hoque, Alam & Nahid, 2018, อ้างถึงใน อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล, 2560) Kapogianni (2011) กล่าวถึงในงานวิจัยว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นการประเมินความพร้อมของแต่ละบุคคลในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Becker et al., 1977) ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ใฝ่ใจเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีแรงจูงใจที่จะรักษาหรือปรับปรุงชีวิตให้มีสุขภาพดี (Kraft and Goodell, 1993; NewSom et al., 2005) บุคคลดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการและสมรรถภาพทางกาย (Kraft and Gooden, 1993) ในส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผู้ที่สนใจหรือตระหนักในเรื่องสุขภาพก็อาจจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยต่อผิวหน้าของพวกเขาหรือไม่ ดังนั้นในการเลือกซื้อพวกเขาอาจจะกังวลในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพที่ต่ำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไม่มีส่วนผสมของสารที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์ รวมไปถึงสัตว์ทดลองที่ถูกนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของเครื่องสำอางอีกด้วย

(Prothero & McDonagh, 1992, อ้างถึงใน อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนะ

วรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยืนยันถึงอิทธิพลทางสังคมต่อกระบวนการตัดสินใจส่วนตัว (Kassarjian & Robertson, 1981; Bandura, 1977) ตามที่ระบุไว้โดย Bearden et al., (1989) ตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมอย่างหนึ่ง คือ อิทธิพลของผู้อื่น การใช้โฆษณาหรือคนดังที่น่าสนใจเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความเชื่อนี้ Stafford and Cohanougher (1977) แนะนำว่าในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคควรพิจารณาถึงผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการพัฒนาทัศนคติ, ค่านิยม, บรรทัดฐาน, แรงบันดาลใจและพฤติกรรม การซื้อตามที่ Bandura (1977) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจด้วยวาจาถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการคัดลอกตามจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น

การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น คือ ความเป็นไปได้ที่จะยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันเกี่ยวกับความเป็นจริง (Bearden et al., 1989, อ้างถึงใน Chang, 2015) งานวิจัยส่วนใหญ่เผยว่าบุคคลจะรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์เพื่อช่วยพวกเขาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม Deutsch and Gerard (1955) ระบุเพิ่มเติมว่าอิทธิพลระหว่างบุคคลจะแสดงออกผ่านอิทธิพลเชิงการคัดลอกตามหรือการให้ข้อมูลอิทธิพล เชิงการคัดลอกตามสามารถนิยามได้ว่าเป็นแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อื่น (Burnkrant & Cousineau, 1975) ในขณะที่มีการกำหนดอิทธิพลของข้อมูลเป็นแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันเกี่ยวกับความเป็นจริง (Deutsch & Gerard, 1955)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ทำการวิจัย

ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางคำนวณสูตรของ Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงแจกเพิ่ม จำนวน 10 คน รวมเป็นจำนวน 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมุติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งโดยแบบสอบถาม เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน คือ

1. ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย
2. รศ.พูนศักดิ์ แสงสันต์
3. ดร.เกษม สวัสดิ์

ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

หลังจากนั้นนำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อกำหนดค่าความสอดคล้องดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC	ตั้งแต่ 0.50-1.00	มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC	ต่ำกว่า 0.50	ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 41 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ หลังจากได้ผลแล้ว จึงนำมารวบรวมเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้วัดค่าความเที่ยงที่กว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการทดสอบครั้งนี้ ได้ค่าครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.928

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ในสื่อออนไลน์ อันได้แก่ เพจเฟซบุ๊กของนิคมอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี และส่งไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำแบบสอบถามเพื่อเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้สะดวกและกรอกแบบสอบถาม บน Smart Phone เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ต่อไปและนำข้อมูลดังกล่าวจัดเก็บไปที่ Google Drive ของ E-mail

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยคำนึงสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ถูกกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยการตระหนักรู้ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการตลาดในการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิ จังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1. ใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศและวิเคราะห์ตามหลักการศึกษาแปรปรวนแบบ One-way ANOVA โดยใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

สมมติฐาน 2. (One-way ANOVA)

สมมติฐาน 3. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐาน 4. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดในการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะปิจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) - Marketing Management หนังสือเล่มนี้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ชายและผู้หญิงที่ต่างกัน โดยผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและโปรโมชัน ส่วนผู้ชายมักคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่า Workman & Johnson (1991) – The Role of Gender in Consumer Behavior วิจัยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มใช้จ่ายกับสินค้าบำรุงผิวมากกว่าผู้ชาย และยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อว่าคือกระบวนการในการบริโภคที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ที่เลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติที่ใช้อยู่หรือเคยใช้ แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ไพฑูริย์ไพฑูริย์, 2562 ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมากมายหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีแยกไปอีกหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามสภาพผิวและปัญหาผิวที่ต่างกันไป โดยมีคุณสมบัติมากมายในการบำรุงผิว เช่น ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว เป็นต้น นอกจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวแล้ว การเลือกเนื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวของเราก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และเพื่อให้การบำรุงและดูแลผิวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยการตระหนักรู้ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Kapogianni (2011) กล่าวถึงในงานวิจัยว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นการประเมินความพร้อมของแต่ละบุคคลในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Becker et al., 1977) ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ใส่ใจเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีแรงจูงใจที่จะรักษาหรือปรับปรุงชีวิตให้มีสุขภาพดี และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีด้านการคล้อยตามจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Deutsch and Gerard (1955) ระบุเพิ่มเติมว่าอิทธิพลระหว่างบุคคลจะแสดงออกผ่านอิทธิพลเชิงการคล้อยตามหรือการให้ข้อมูลอิทธิพลเชิงการคล้อยตามสามารถนิยามได้ว่าเป็นแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อื่น (Burnkrant & Cousineau, 1975) ในขณะที่มีการกำหนดอิทธิพลของข้อมูลเป็นแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันเกี่ยวกับความเป็นจริง (Deutsch & Gerard, 1955)

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยการตระหนักรู้ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ (Hoque, Alam & Nahid, 2018, อ้างถึงใน อัฐภิญา ปัทมภาสสกุล, 2560) กล่าวว่า งานวิจัยที่บ่งบอกว่าความตระหนักในเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าสีเขียวอีกด้วยและมีปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Bandura (1977) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจด้วยวาจาถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของการมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ และด้านการคล้อยตามจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ (Bearden et al., 1989, อ้างถึงใน Chang, 2015) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นคือ ความเป็นไปได้ที่จะยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันเกี่ยวกับความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี และยังทราบถึงปัจจัยการตระหนักรู้ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง มีด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติและด้านการคล้อยตามจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ

ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดีจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สำหรับธุรกิจและนักการตลาด ควรพิจารณาปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาเป็นสำคัญ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม เช่น การทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลด การใช้แพ็คเกจขายคู่เพื่อเพิ่มมูลค่า ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลาง

1.2 พัฒนาและกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัย รองลงมา ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางที่สะดวกต่อผู้บริโภค เช่น Shopee, Lazada หรือร้านค้าปลีกและการสร้างหน้าร้านออนไลน์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและมีระบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

1.3 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีตัวเลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.4 เน้นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีความสำคัญ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การจัดแคมเปญ ทดลองสินค้า (Sample Campaigns) เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ควรสนับสนุนและควบคุมมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ให้มีความปลอดภัย ส่งเสริมให้มีฉลากรับรองคุณภาพ เช่น อย., GMP, และ Eco-Cert สนับสนุนให้มีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาวิจัย เพราะงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในสวนอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้ ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ที่มีประชากรหลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถาม (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นเชิงลึกของผู้บริโภค ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. การศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ารีวิวออนไลน์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และโฆษณาดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติอย่างไร

4. การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ควรศึกษาว่าการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิกหรือไม่

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายขึ้น งานวิจัยนี้ใช้ t-test และ One-way ANOVA เป็นเครื่องมือวิเคราะห์หลัก ควรใช้ Structural Equation Modeling (SEM) หรือ Machine Learning Analysis เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ: พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. ขงพลเทรตติ้ง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์:ไลฟ์สไตล์ออนไลน์. (2564). ประเภทของสกินแคร์ (Skincare) แบ่งตามเนื้อผลิตภัณฑ์และลำดับการใช้. <https://www.lifestyleissue.com/beauty/skincare-types/>

KAVINNA. (2564). 3 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่น่าลงทุนสร้างแบรนด์ ประจำปี 2564.

<https://oem.thaimedicos.com/2020/10/05/top-3-natural-products-forbusiness-2564/>

Books: (Burnkrant & Cousineau, 1975), (Becker et al., 1977), Bandura (1977)

(Bearden et al., 1989, อ้างถึงใน Chang, 2015)

Engel, Kollat, & Blackwell. (1968). Consumer Behavior: Dryden.

(Egel, Blackel and Miniard, 1993, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมณี, 2545)

(Engel, Kolat and Blackwell, 1968, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540)

Koffka, K. (1973). Encyclopedia Social Sciences. The Macmillan Company.

Kapogianni (2011)

Kotler & Keller (2016) - Marketing Management

Workman & Johnson (1991) – The Role of Gender in Consumer Behavior

Articles: Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51(3), 629–636.

Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing, 28(1), 40–47.

Electronic Media: Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). Ealth consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market.

https://www.researchgate.net/publication/327499603_Health_Consciousness_and_Its_Effect_on_Perceived_Knowledge_and_Belief_in_the_Purchase_Intent_of_Liquid_Milk_Consumer_Insights_from_an_Emerging_Market.