

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

FACTORS AFFECTING PURCHASES OF ECO-FRIENDLY
PERSONAL CARE PRODUCT OF CONSUMERS IN PHUKET PROVINCE

ศรินทร สังขรักษ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarinton Sangkaruk

E-mail: sarinton.s@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคล (Personal Care) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 403 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.69 มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.23 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 และผลการวิจัยยังพบอีกว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม,
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคล

ABSTRACT

The research of Factors affecting purchases of ECO-Friendly personal care product of consumers in Phuket Province. The objectives of this study was to study the marketing mix factors affecting the purchase of ECO-Friendly personal care products of consumers in Phuket Province. The study method is survey-based method focus on consumers who purchases personal care products that are ECO-Friendly in Phuket Province. The sample size is 403 peoples. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The data was statistically analyzed in terms of Percentage Mean and Standard Deviation.

The results of the research found that most of the survey respondents were female 301 peoples representing 74.69% and aged between 26 - 35 years old 187 peoples representing 46.40%. They graduated with bachelor's degrees (or equivalent) 297 peoples representing 73.70% and were private company employees 146 peoples representing 36.23%, average monthly income of 15,001 - 25,000 baht 148 peoples representing 36.72%. And the research also found that the level opinions about the overall marketing mixed factors affecting the purchase of ECO-Friendly personal care product of consumers in Phuket Province, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect at the highest level was product aspect, price aspect and process aspect, respectively, and in the high level is the distribution channel aspect, marketing promotion aspect, Physical appearance and presentation aspect and personal aspect, respectively.

Keyword: Marketing mix factors, ECO-Friendly product, Personal care product

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมา รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ส่งผลทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่าง ๆ กระทบความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ทุกอุตสาหกรรมต้องพึงพาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่นเดียวกันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคล (Personal Care) ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อสุขอนามัยที่ดี หรือเพื่อความงาม และจากการสำรวจ พบว่า บรรจุภัณฑ์จำนวนไม่น้อยกว่า 120 พันล้านชิ้นต่อปี มาจากผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลก โดยร้อยละ 95 ของบรรจุภัณฑ์ถูกโยนทิ้งหลังใช้เพียงครั้งเดียว และมีพลาสติกเพียงร้อยละ 14 เท่านั้นที่ถูกนำไปรีไซเคิล

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก สร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ปัญหาที่ตามมา คือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศ เช่น การรुक้า

พื้นที่สีเขียว พื้นที่ที่อยู่อาศัยของสัตว์ ตลอดจนปัญหาด้านขยะ โดยในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ภูเก็ตเผชิญกับสถานการณ์น้ำท่วมฉับพลัน ซึ่งเกิดจากป่าถูกทำลายและการอุดตันของขยะที่มาจากกรกระทำของมนุษย์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคล (Personal Care) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีขอบเขตการค้นคว้า ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท Personal Care ในเขตจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา

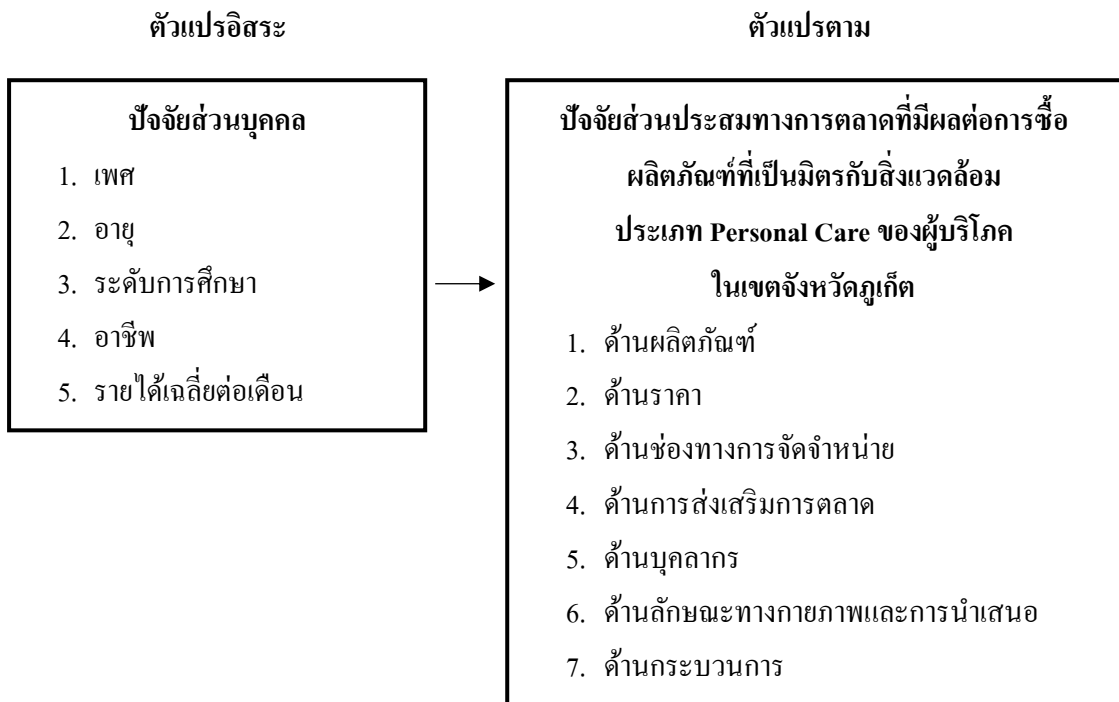
ระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท Personal Care ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลและความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ ลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ตลอดจนภาคเอกชนนำไปปรับใช้ในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2003) อ้างใน คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ้างใน เปรมินทร์ วีรจิตโต (2555) ได้อ้างแนวความคิดของ Philip Kotler ไว้ว่า เพื่อให้ครอบคลุมกับทุกรูปแบบธุรกิจและเพิ่มความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้า เพราะ สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) อย่างไรก็ตามธุรกิจขายสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรมควบคุมมลพิษ (2555) อ้างใน ณัฐธินิสา นิสัยสุข (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ให้ความใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ใช้พลังงานและทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติเชษฐ์ ปลอดภัย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก

เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

รัชนิกร สุกโชติรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 38-54 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลมากที่สุด

สรณ์พิงกษณ์ มินิล และคนอื่น ๆ (2563) ศึกษาเรื่อง บุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ชุตินา เดชศรี (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

อัญชสา กาศทิพย์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคล (Personal Care) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 403 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยประเมินค่าความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form โดยมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคล (Personal Care) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.69 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.31 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.59, อายุ 36-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.61, อายุ 46-55 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96, อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ อีกทั้งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.23 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ ลูกจ้างประจำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04, อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45, อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ในเขตจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์, สินค้ามีการแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน เช่น ส่วนผสม วันหมดอายุ และช่องทางการติดต่อ, สินค้ามีความปลอดภัย ปราศจากสารที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม, สินค้ามีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นใช้สอยในชีวิตประจำวัน และตราสินค้าหรือแบรนด์มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณพิทักษ์ มินิล และคนอื่น ๆ (2563) ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและคุ้มค่า, ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้, ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า, ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาสินค้าโดยทั่วไป ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อตามขนาดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา เดชศรี (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ และสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายตามแหล่งเลือกซื้อทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกอื่น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย, ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง, สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีสถานที่จอดรถอย่างกว้างขวาง เพียงพอตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดวันเกิด สะสมแต้ม,

มีการโฆษณาและนำเสนอข่าวสาร เพื่อสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า, มีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ อย่างทั่วถึง, มีการจัดทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก

5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้ข้อมูลคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า, พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รักรงานบริการ รวมทั้งให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี, พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายต้อนรับ, มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี, พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชสา กาศทิพย์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของพนักงานบริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ และการจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองเห็น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ภายในร้านมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก, ภายในร้านมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ, ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด มีถังดับเพลิง และเครื่องแบบของพนักงานมีเอกลักษณ์สวยงาม และเหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สุขโชติรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 - 54 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าจากวีศูรีไซเคิลมากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง, ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน ไม่ซับซ้อน และมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงจัดส่งตรงเวลาตามนัดหมายตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำข้อมูลสินค้า, มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม เสมอภาค และระยะเวลาให้บริการมีความเหมาะสม เช่น เวลาเปิด-ปิดร้าน การสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภท Personal Care ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ คุณภาพของสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์ฉลากเขียว สัญลักษณ์ Ecocert เป็นต้น การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าได้รับการประกันคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือ การแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่ย่อยสลายได้ และทำฉลากสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน อีกทั้งสินค้าที่มีความปลอดภัย ปราศจากสารที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและความคุ้มค่า กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านผลิตภัณฑ์ เลือกใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนชุมชน คินกำไรให้สังคม อีกทั้งวัตถุดิบจากชุมชนมีราคาถูก ไม่มีต้นทุนแฝง ทำให้ลดต้นทุน

ประกอบกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และสิ่งที่ไม่ควรละเลย คือ การบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งสินค้า การคืนเงิน หรือการดูแลรักษากรณีผู้บริโภคเกิดจากแพ้ยี่ห้อเหล่านี้จะยิ่งเสริมคุณภาพให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในการเลือกซื้อ รับรู้ถึงการมีราคาที่ความเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยการขยายช่องทางการสั่งซื้อ เช่น เว็บไซต์ร้าน แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Line ตอบโจทย์ทุกช่องทางการสั่งซื้อ รวมถึงการซื้อสินค้าได้ง่ายตามแหล่งเลือกซื้อทั่วไป โดยสถานที่จำหน่ายสินค้านั้นต้องอยู่ในแหล่งชุมชนหาซื้อได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการซื้อและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น Big C, Lotus's , 7-Eleven และมีที่ตั้งหลากหลายสาขา ดังนั้นการลงทุนเปิดสาขาควรเลือกในทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน และเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย สร้างช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการสั่งซื้อต้องมีระบบยืนยันตัวตนก่อนชำระเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจัดโปรโมชันต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ควรมีสินค้าทดลองใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ลดราคาสินค้า รวมถึงการจัดเซตสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ เพื่อใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น อีกทั้งการจัดทำบัตรสมาชิกฟรีให้กับลูกค้าเพื่อใช้เป็นสิทธิพิเศษและส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดจากซื้อซ้ำและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการโฆษณาและนำเสนอข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ เช่น การนำเสนอข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ปราศจากพลาสติก สามารถย่อยสลายได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีในการเลือกซื้อ

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจัดให้มีพนักงานขายแนะนำและให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง อบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ รวมถึงการคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับตำแหน่ง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องมีคุณสมบัติบริการ ต้องดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนจำนวนพนักงานให้มีความเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า และปลูกฝังให้พนักงานมีหัวใจในการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม ทักทาย และกำหนดค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การมีป้ายที่แสดงรายละเอียดของสินค้า โดยภายในร้านจะต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย รับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ และจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ หมวดหมู่ โดยชั้นวางสินค้าต้องอยู่ในระดับสายตา คือ สูงไม่เกิน 150 ซม. เว้นระยะห่างระหว่างทางเดินให้เหมาะสม แบ่งโซนสินค้าให้ชัดเจน ไม่ปะปนกัน ซึ่งง่ายต่อการบริหารจัดการสินค้า และทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงภายในร้านต้องมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทุกสิ้นวันเมื่อปิดร้าน เพื่อลดการสะสมของเชื้อโรคและสุขอนามัยที่ดี ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การมีระบบการรับชำระเงินหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าในการจ่าย เนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมไร้เงินสด ควรมีระบบการจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิต การสแกน QR Code และความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงินเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน โดยช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินนั้นต้องมีมาตรฐาน มีความถูกต้องของการจ่ายชำระ ดังนั้นการลงทุนในเทคโนโลยีจะช่วยลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งหากร้านค้ามีขั้นตอนสั่งซื้อซับซ้อน ระบบชำระเงินยุ่งยาก หรือไม่รองรับช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้ามี ก็จะทำให้เสียโอกาสในการขาย อีกทั้งการลงทุนในเทคโนโลยีการขนส่ง จะช่วยยกระดับกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เริ่มจากระบบการบริหารจัดการคลังสินค้า ไปจนถึงระบบการติดตามสินค้าซึ่งช่วยสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า การบริหารจัดการคลังสินค้าจะทำให้ทราบข้อมูลแบบเรียลไทม์ มีประโยชน์ต่อระบบการสั่งซื้อ ทำให้เกิดการบริหารจัดการส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี ถูกต้องแม่นยำ ทันทเวลา และลดต้นทุนการขนส่งกรณีจัดส่งผิดพลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาจึงมีขอบเขตจำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคในระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตเพียงผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนบุคคลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ควรศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น สินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคครอบคลุมในทุกสินค้า
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค และผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมแนวคิดและทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวแปรต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติเชษฐ ปลอดทอง. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จุฑาทิพย์ ทองสนิท. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะศิลปศาสตร และวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมทางทะเล ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชุตินา เดชศรี. (2564). ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คลนัสม์ โพธิ์นาย. (2562). ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนิกร สุกโขศิริรัตน์. (2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของ ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สรณ์พิทักษ์ มินิล, สุดาวรรณ สมใจ และปริญญญา บุญผดุง. (2563). ศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัญชสา กาศทิพย์. (2564). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ พนักงาน บริษัทในอาคารอิตัลไทยทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.