

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
สำหรับแผนกเด็กอ่อนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่
Factors Influencing Purchasing Decision of Organic Products in the Baby
Product Section in the Central Festival Chiang Mai Department Store

พริยา สมศักดิ์* ขรรุณญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวาลี ศรีจันทร์
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Peeraya Somsak* Charunya Suwannasereerak and Ketwalee Srijun
Faculty of Business Administration and Liberal Arts
Rajamangala University of Technology Lanna

Received: December 21, 2020

Revised: January 7, 2021

Accepted: March 15, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแผนกเด็กอ่อน และเพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแผนกเด็กอ่อน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน จำนวน 422 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เพื่อประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์มีค่าเท่ากับ 0.92 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบที และสถิติทดสอบเอฟ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,001-2,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ พนักงานขาย ซื้อด้วยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุดในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกแผนกเด็กอ่อนแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้มีส่วนต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแผนกเด็กอ่อนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างยอดขาย และสร้างการรับรู้แก่แผนกสินค้าเด็กอ่อนมากขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to investigate the customers' behaviors that influenced purchasing decisions of organic products in the baby products section. It also studied buyers' fundamental factors that affected purchasing decisions and marketing mix of organic products in the baby product section. This research was quantitative research conducted with the sample of 422 customers who ever purchased organic brand products for babies. The purposive sampling was used to recruit only the residents in Muang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used for data collection and were tested for accuracy and consistency with a validity score of 0.92. Descriptive statistics consisting of mean, standard deviation (SD) and inferential statistics consisting of T-test and ANOVA were used for data analysis in this study. The study results showed that most customers paid the greatest attention to products for sensitive skin. The purchase frequency was between 4-6 times a week, with the cost per transaction of approximately 1,001-2,000 baht. Salespeople played a significant role in the decision-making of the buyers. Moreover, the buyers were concerned with the marketing mix in terms of products and distribution channels at the highest level while price and promotion came the second highest.

The results of hypotheses testing indicated that the buyers' age and their incomes were the factors that influenced purchasing organic products at the baby product section. It also found that the buyers' age and their incomes had different influences on the marketing mix. Therefore, entrepreneurs should pay close attention to the marketing mix to generate more sales and raise customers' awareness towards the baby product section.

Keywords: Organic Products, Purchase Decision Behavior, Marketing Mix

บทนำ

เทรนด์ใส่ใจสุขภาพเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ทุกคนที่อยากมีอายุยืนยาว จึงหันมาใส่ใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น เป็นการตลาดของคนยุคใหม่ที่เติบโตขึ้นทุกปี ก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ล้วนมุ่งเจาะตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น ตลาดผู้บริโภคน้ำมันออร์แกนิกยังเติบโตรวดเร็ว Kasikorn Research Center 2019 พบว่าธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในไทยมีแนวโน้มเติบโต ประเมินว่าในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาทและน่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นไปสู่ระดับ 5,400

ล้านบาท ตามที่ภาครัฐบาลได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 มีนโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมตลาดออร์แกนิก ส่งผลให้ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ผลิตออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ได้มีเพียงแต่อาหารเท่านั้น ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เช่น แบรินด์ละมุน ออร์แกนิก ออร์แกนิกเบบี้มายด์ ผลิตภัณฑ์อองฟอง เป็นต้น Sangkumchaliang and Huang 2012 ได้ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีครอบครัวและมีเด็กในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก และด้วยเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกคือ มีความปลอดภัยเพราะมีการตรวจสอบรับรองได้ และผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้ชีวิตภายในสังคมที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความต้องการของผู้ซื้อจึงแยกออกเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ ดูแลใส่ใจสุขภาพมากขึ้นมีร้อยละ 40 ของผู้ซื้อออร์แกนิกทั้งหมด และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนประชากรหรือครอบครัวที่มีลูกน้อยลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่มีมากกว่า 1-2 คนขึ้นไป แต่ปัจจุบันมีจำนวนมีบุตรน้อยลง ดังนั้นพ่อแม่ ต้องทุ่มเทหาสิ่งที่ดีที่สุดมาให้ลูกก่อนเสมอ อาทิ อาหารเด็กออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเด็กออร์แกนิก เสื้อผ้าและของเล่นที่มีส่วนผสมที่มาจากออร์แกนิก เป็นต้น ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ห้างสรรพสินค้าเริ่มมีการนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกขายในห้างสรรพสินค้าจากการขายสินค้าปัญหาที่พบนั้นคือ อาจมีกลุ่มผู้ใช้บางกลุ่มที่รู้จัก และอาจไม่รู้จักในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อที่ใช้เวลาศึกษานาน อาจเป็นเพราะไม่มั่นใจหรือไม่รู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และมียุติราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ใช้ออร์แกนิก แต่ปัจจุบันในห้างสรรพสินค้าก็ยังมียอดขายที่ขายได้ แต่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทั่วไปที่ขายในแผนกผลิตภัณฑ์เด็กก่อน

ทั้งนี้ National Statistical Office 2019 กล่าวถึงข้อมูลสถิติประชากรในประเทศไทย แสดงจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562 พบว่าประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี ของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 97,048 คน ซึ่งจำนวนประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13,833 คน รองลงมา ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จำนวน 10,052 คน และเพชรบูรณ์ จำนวน 8,030 คน ตามลำดับ ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสทางการตลาด และความน่าสนใจในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อน จึงมีความสนใจศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับแผนกเด็กก่อนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เพื่อนำผลงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับแผนกสินค้าเด็กก่อน เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กก่อนเพิ่มขึ้น โดยการวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานวิจัยร่วมกับสถานประกอบการ ที่มีการทำความร่วมมือร่วมกันในการพัฒนาบุคลากร พัฒนารูปแบบการสร้างยอดขาย เป็นการบริการวิชาการสำหรับแนวทางให้แก่สถานประกอบการ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้อง นักการตลาด นักการสื่อสาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมี ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเพาะเจาะจงที่ใช้ภายนอกร่างกาย จึงมีความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทราบถึงคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเข้าใจ และสามารถสนใจผู้ซื้อได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

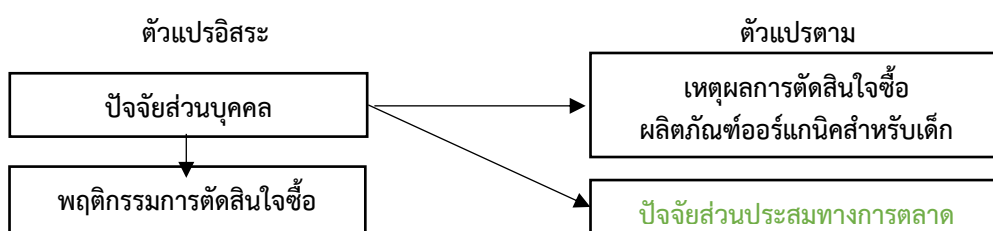
Kotler 2000 ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดหมายถึงกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของมนุษย์ เป็นการทำการยุทธ์ขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน 2. ด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้รับ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และความสะดวกสบายของห้างที่ให้บริการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) และเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยใช้เครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การสะสมคะแนน การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค มีขั้นตอนในการเลือกซื้อที่อาจอาศัยเวลาและข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อถึงสาเหตุของการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะต้องมีข้อมูลเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม Kotler and Keller 2009 ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่ต้องตัดสินใจรอบคอบก่อนการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ความต้องการซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากข้อมูลออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์สำหรับผิวโดยเฉพาะเด็กอ่อน 2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือรับรู้ข่าวสารและเกิดความต้องการจึงค้นหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ แหล่งข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 3. การประเมินผลทางเลือก นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและพยายามตอบสนองความพึงพอใจของตนเองโดยกำลังมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ตนเอง เช่น ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4. การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคประเมินผล กำหนดทางเลือกจากอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน ทศนคติต่อคุณภาพดี เป็นทัศนคติด้านบวก ถ้าเป็นทัศนคติในด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพงเกินไป คุณภาพไม่ดี จึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความลังเลและอาจไม่ตัดสินใจซื้อได้ 5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจสะท้อนประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ฟังข้อมูลสนับสนุนจากผู้ที่ทดลองใช้ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญ คอยติดตามพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อในความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน หลังการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จากการทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมา กำหนดสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินวิจัยเรื่อง ประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับแผนกเด็กอ่อนในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อนต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อนต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับแผนกเด็กอ่อน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยครอบคลุมในเรื่องกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ออร์แกนิก อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามคณะผู้วิจัยเก็บข้อมูล

เพิ่มอีก 40 ตัวอย่าง และสามารถเก็บมาได้รวมทั้งหมด 422 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใด จึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อสินค้าแบรนด์ดอร์แกนิกในแผนกเด็กอ่อน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ภายใต้กรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งสร้างแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ ที่มีค่าอยู่ 0.92 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ดอร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ดอร์แกนิก แผนกเด็กอ่อน เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ และ ข้อเสนอแนะแบบคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 44.3) และ 36-50 ปี (ร้อยละ 38.9) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.9 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39 รองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และธุรกิจ

ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21 และ 20.4 ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 15,001-20,001 ร้อยละ 28.7

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กก่อนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 ถัดมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 33 และ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) ร้อยละ 11 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ออร์แกนิก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้อยู่ประจำเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อครั้งราคาประมาณ 1,001-2,000 บาท และ 2,001-3,000 บาทต่อการใช้จ่าย โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ซื้อคือ พนักงานขายที่ช่วยตัดสินใจซื้อให้กับผู้ซื้อถึงร้อยละ 59 และด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ออร์แกนิก แผนกเด็กก่อน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เป็นออร์แกนิกผลิตจากธรรมชาติ	3.93	0.76	มาก
บุตรหรือคนรู้จักเป็นคนผิวแพ้ง่าย	3.37	1.06	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.47	0.99	มาก
ซื้อไปเป็นของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด	3.32	1.14	ปานกลาง
มีการบอกต่อ	3.96	0.91	มาก
อยากทดลองซื้อใช้สำหรับเด็ก และคนในครอบครัว	3.91	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มตัวอย่าง 422 ตัวอย่าง พบว่าผู้ซื้อมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีคนแนะนำและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย ดังนั้นผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากมีการบอกต่อและคนแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และถูกค่าสนใจซื้อเนื่องจากอยากทดลองซื้อให้กับบุตร หลาน หรือบุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.02	0.34	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.98	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

สมมติฐานในการวิจัย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อนต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อนต่างกัน

ตารางที่ 3 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อนจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก	Mean Rank อายุของผู้ซื้อ				Test Statistics	
	18-25 (n=25)	26-35 (n=187)	36-50 (n=164)	50 up (n=46)	F	Sig
เป็นออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	3.92	3.97	3.89	3.96	0.32	0.81
บุตรหรือคนรู้จักเป็นคนผิวแพ้ง่าย	3.36	3.44	3.39	3.09	1.38	0.25
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.76	3.53	3.37	3.50	1.55	0.20
ซื้อไปเป็นของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด	4.08	3.18	3.21	3.91	9.88	0.00*
มีการบอกต่อ	3.72	4.02	3.96	3.80	1.32	0.27
อยากทดลองซื้อใช้สำหรับเด็กและคนในครอบครัว	3.80	3.85	3.99	3.95	1.44	0.23
รวม	3.77	3.63	3.56	3.65	1.33	.261

* มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้วยเหตุผลในการซื้อของผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และอยากทดลองใช้สำหรับเด็กและคนในครอบครัว เมื่อศึกษาถึงความแตกต่างของอายุของผู้ซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่า เหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไปเป็นของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิดให้กับคนรู้จัก หรือญาติพี่น้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออร์แกนิกสำหรับเด็กมากกว่าผู้ซื้ออายุอื่น และผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีแนวโน้มการซื้อสินค้าออร์แกนิกมากเป็นอันดับสอง ด้วยเหตุผลนำไปเป็นของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแผนกเด็กอ่อนต่างกัน

เหตุผลในการซื้อสินค้าออร์แกนิก สำหรับเด็ก ดังตารางที่ 4 มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องจากมีการจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่น่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการสนใจซื้อเนื่องจากมีการจัดส่งเสริมการขาย มากกว่ารายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากซื้อเพราะนำไปเป็นของขวัญสำหรับเด็ก ให้กับคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญมีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อนจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน

เหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก	Mean Rank รายได้ของผู้ซื้อ					Test Statistics	
	15,000	15,001-	20,001-	25,001-	30,001	F	Sig
	(n=61)	20,000 (n=121)	25,000 (n=132)	30,000 (n=43)	(n=65)		
เป็นออร์แกนิกผลิตจากธรรมชาติ	4.00	3.97	3.79	4.05	4.00	1.69	0.15
บุตรหรือคนรู้จักเป็นคนผิวแพ้ง่าย	3.22	3.45	3.32	3.44	3.23	0.65	0.63
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.86	3.78	3.11	3.25	3.41	11.31	0.00*
ซื้อไปเป็นของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด	3.90	3.49	2.89	3.04	3.52	11.26	0.00*
มีการบอกต่อ	3.70	3.89	4.11	3.95	4.01	2.31	0.06
อยากทดลองซื้อใช้สำหรับเด็ก และคนในครอบครัว	3.91	3.89	3.96	3.83	3.89	0.32	0.87
รวม	3.78	3.72	3.45	3.55	3.64	6.64	0.00

* มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4 เหตุผลในการซื้อสินค้าออร์แกนิก สำหรับเด็ก มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเนื่องจากการจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่น่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการสนใจซื้อเนื่องจาก มีการจัดส่งเสริมการขาย มากกว่ารายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากซื้อเพราะนำไปเป็นของขวัญสำหรับเด็ก ให้กับคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญมีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ตารางที่ 5 แสดงความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean Rank อายุของผู้ซื้อ				Test Statistics	
	18-25 (n=25)	26-35 (n=187)	36-50 (n=164)	51 up (n=46)	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์						
สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพ ปลอดภัย	4.72	4.84	4.80	4.47	7.21	0.00*
สินค้าออร์แกนิกได้มาตรฐาน	4.60	4.65	4.64	4.30	4.66	0.03*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง	4.20	4.59	4.51	4.26	3.65	0.01*
มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายช่องทาง	4.36	4.55	4.42	4.22	2.73	0.04*
สั่งซื้อจาก เว็บไซต์ หรือ Chat & Shop	4.32	4.37	4.34	3.91	4.36	0.01*

ตารางที่ 5 แสดงความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean Rank อายุของผู้ซื้อ				Test Statistics	
	18-25 (n=25)	26-35 (n=187)	36-50 (n=164)	51 up (n=46)	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
สะสมคะแนน The 1 และใช้เป็นส่วนลดได้	4.44	4.74	4.66	4.39	3.88	0.01*
จัดส่งเสริมการขายสำหรับซื้อสินค้าทาง Online	3.04	2.47	3.10	2.83	6.30	0.00*
ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าออร์แกนิก	4.00	4.15	3.98	3.67	4.39	0.01*
รวม	4.21	4.30	4.31	4.01	6.09	0.00

* มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกมีคุณภาพปลอดภัยสำหรับเด็ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับเด็กในการซื้อน้อยกว่าอายุ 18-50 ปี และสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกได้มาตรฐานการตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญในด้านมาตรฐาน ที่น่าเชื่อถือในการเลือกซื้อมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้านการเดินทางที่สะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายุ 26-35 ปีมีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และปัจจัยด้านการช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อช่วงอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายช่องทางที่แตกต่างจากในอายุช่วงอื่นๆ สำหรับการสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์จาก เว็บไซต์ หรือ Chat & Shop ในไลน์ของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มไม่ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ หรือ Chat & Shop ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากอายุ 26-50 ปีที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสั่งซื้อออนไลน์ หรือ Chat & Shop

ผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในการซื้อที่แตกต่างในด้านการสะสมคะแนน The 1 และสามารถใช่คะแนน The 1 เป็นส่วนลดได้ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายุ 18-25 ปีมีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสะสมคะแนน The 1 และสามารถใช่คะแนน The 1 เป็นส่วนลด ที่น้อยกว่าอายุระหว่าง 26-50 ปี ซึ่งในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสะสมคะแนน The 1 และสามารถใช่คะแนน The 1 เป็นส่วนลด มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อายุ 26 -35 ปีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้ความสำคัญ น้อยกว่าอายุระหว่าง 36-50 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าแบรนด์ออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อายุระหว่าง 26-50 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าออร์แกนิก ในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าแบรนด์ออร์แกนิก น้อยกว่าอายุ 26-50 ปี

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ตารางที่ 6 แสดงความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean Rank รายได้ของผู้ซื้อ					Test Statistics	
	15,000 (n=61)	15,001- 20,000 (n=121)	20,001- 25,000 (n=132)	25,001- 30,000 (n=43)	30,001 (n=65)	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์							
สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพปลอดภัย	4.64	4.74	4.88	4.86	4.74	3.28	0.01*
สินค้าออร์แกนิกได้มาตรฐาน	4.54	4.47	4.76	4.63	4.58	4.15	0.00*
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.85	3.72	4.30	4.37	4.18	10.51	0.00*
ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.87	4.08	4.14	4.37	4.28	2.99	0.02*
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง	4.31	4.40	4.61	4.58	4.58	2.47	0.04*
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
จัดส่งเสริมการขายสำหรับซื้อสินค้าทาง Online	2.70	2.44	2.90	3.05	3.09	3.23	0.01*
รวม	3.98	3.98	4.26	4.31	4.24	11.42	0.00

* มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างด้านรายได้ คือ ปัจจัยด้านสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพ ปลอดภัยสำหรับเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าออร์แกนิกที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ที่แตกต่างกับผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ ในเรื่องของแบรนด์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็น

รายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ ณ ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และระดับรายได้ที่ 30,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคาเหมาะสม เมื่อผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบกับราคาจากร้านค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อ อีกเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างของรายได้ของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากราคาที่ไม่น่าปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในด้านราคาที่ไม่น่าเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ นับว่าเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเดินทางของผู้ซื้อที่ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าที่สะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการซื้อสินค้า Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญซื้อสินค้าทาง Online มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ที่สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกสินค้าเด็กอ่อน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ผลที่ได้จากการวิจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ตัวอย่าง เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกส่วนใหญ่เลือกใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก Tanasansopin (2016) พบว่าพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่เน้นสำหรับบำรุงผิวหน้า ไม่สอดคล้องในงานวิจัยเนื่องจาก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญที่ราคาที่แพง แต่ยินดีซื้อเพราะทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเนื่องจาก ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กอ่อน ให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ราคาเหมาะสม และให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการให้บริการ และมีช่องทางในการซื้อหลากหลายช่องทาง แต่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาทิ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในการวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมแบบสอบถามจาก

ประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจในการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพราะออร์แกนิกผลิตจากธรรมชาติ และมีคุณภาพ ปลอดภัยสำหรับเด็ก มาเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับ Lersumitkul (2014) พบว่าการเน้นคุณภาพ และความปลอดภัยควมมีการรับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Yulai (2018) พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา และให้ความสำคัญเรื่องฉลากวิธีใช้ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกให้มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แผนกเด็กอ่อน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยสำหรับเด็ก ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับ Tanasansopin (2016) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และสอดคล้องกับ Sritong (2561) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แม่ลูกอ่อนและทารก ในอำเภอสีชล จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกจะมีการตัดสินใจมากขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก แผนกเด็กอ่อน เช่นทริลเฟสดีวิล และศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ออร์แกนิก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างยอดขายให้กับแผนกเด็กอ่อน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของแบรนด์ออร์แกนิก และประเภทสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกแต่ละแบรนด์ เน้นถึงการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การศึกษารายละเอียดสัญลักษณ์ของคุณภาพออร์แกนิก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อว่าเป็นสินค้าแบรนด์ออร์แกนิก หากผู้ประกอบการทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้าได้ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าควรให้ความสำคัญ โดยการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป และราคาของสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิเช่น เศรษฐกิจ ความนิยม ดังนั้นการกำหนด

ราคาที่ยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลงตามผลงานวิจัยผู้ประกอบการควรวางแผนและทำการตั้งการส่งเสริมการขายทางด้านราคาเข้ามาช่วยส่งเสริมในการแนะนำ และจัดวางผลิตภัณฑ์ จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงราคาและคุณภาพของสินค้าที่ให้เห็นถึงความคุ้มค่าสำหรับเงินที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางทำให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เช่น การขายออนไลน์ การขายผ่านเว็บไซต์เช่นทรูล์ ออนไลน์ หรือ Chat & Shop ดังนั้นควรมีการวางแผนในรูปแบบการขายโดยใช้การบริการทางตรง นั่นคือการใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการ และกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน จากการวิจัยในครั้งนี้มีการเน้นในเรื่องของ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ และการจัดนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การใช้พนักงานขายเนื่องจากผลงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ มีผู้แนะนำ และการบอกต่อ ทั้งนี้ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ออร์แกนิก ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับสูง ซึ่งแผนกสินค้าเด็กก่อนได้มีการจัดตลาดเชิงกิจกรรม และส่งเสริมการขาย อาทิ การวางแผนเพื่อนำเสนอหัวหน้า จัดตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีผู้ซื้อร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้รับของแถม Babi Mild Organic เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บาล์มบำรุงผิว แยมฟรีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว สูตรออร์แกนิก จะช่วยสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในพบว่า เกิดการตอบรับ มียอดขายเพิ่มขึ้น และลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นการบอกต่อ (Viral Marketing) และมีการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของขวัญ โดยมีการเลือกคุณภาพของสินค้าและระดับราคาที่เหมาะสม มีความหลากหลายของกระเช้าให้เลือก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความแตกต่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่มีเหตุผลในการซื้อที่เหมือนกันนั่นคือการซื้อไปเป็นของขวัญ ดังนั้นควรมีการจัดกระเช้า เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสในการเลือกสินค้าที่หลากหลายระดับราคา เพื่อสามารถสร้างโอกาสในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ งานวิจัยได้ศึกษาพบว่า การสะสมคะแนน The 1 Card และสามารถใช้จ่ายคะแนน The 1 เป็นส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยพบว่าอายุ 26-50 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป พนักงานขายควรให้คำแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และความสำคัญของการสะสมคะแนน The 1 Card เนื่องจากเป็นลูกค้าในอนาคตที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอำนาจในการซื้อจากข้อมูลงานวิจัยข้างต้น พนักงานขายเป็นตัวช่วยในการให้คำแนะนำที่ดี แผนกเด็กก่อนจึงให้ความสำคัญในเรื่องของ การอบรมความรู้ในผลิตภัณฑ์ แก่พนักงานในแผนกเด็กก่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ออร์แกนิก จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และวางแผนการขายสำหรับสินค้าแบรนด์ออร์แกนิกให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ตรงกับความต้องการที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.

ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ ตลาดออร์แกนิก**. [Online] Available:http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx [2563,พฤศจิกายน 28].

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล. (2557).พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล. บัณฑิตการศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สิริวดี ยูไ้. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562**. [Online]. Available: <https://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> [2564, มกราคม 27].

อมลวรรณ ศรีทอง.(2561) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แม่ลูกอ่อนและทารก ในอำเภอ สิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

References

Etzel, M. J., Wakker, B. J., and Stanton, W. J. (2007) **Marketing (14th ed.)**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior (9th ed.)**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (11th ed.)**. Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.

Koter, P., and Keller, K. (2009). **Marketing Management (13th ed.)**. Pearson Prentice Hall.

Sangkumchaliang, P, and WC. Huang. (2012) Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA) Review**. No. 15, p 87-1-2

W.G.cochran. (1963). **Sampling Techniques**. New York: London

Translated Thai References

- Kasikorn Research Center. (2019) **Trend and Analysis of Organic Market**. [Online]. Available: http://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANALYSIS/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx [2020, November 28]. (in Thai)
- Lersumitkul Soraphun. (2014). **Consumer's Purchasing Behavior on Nursing Bottle for Infants: A Case of Bangkok and Metropolitan Area**. Bangkok: Master of Business Administration. Nation University. (in Thai)
- National Statistical Office. (2019). **Size and Structure of the Population by Age Sex and Province: 2019** [Online]. Available: <https://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> [2021, January 27]. (in Thai)
- Samerjai Chatyaporn. (2008). **Consumer Behavior**. Bangkok: We print. (in Thai)
- Sritong Amonwan. (2019). **Study Behavior of Making Decision On Buying Products of Nursing Mothers and Their Infants in Sichon District, Nakhon si Thammarat**. Master of Business Administration. University of Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Tanasansopin Patraporn. (2015). **Factors Affecting Purchasing Decision on Organic Beauty Products in Bangkok**. Master of business administration program in strategic management. Bangkok: Faculty of commerce and Accountancy. Thammasat University. (in Thai)
- Yulai Sirivade. (2016). **The Analysis of Beauty Organic Product that Affect the Purchasing of Consumer in Bangkok**. Bangkok. Master of Business Administration. University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

คณะผู้เขียน

พริยา สมศักดิ์

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เลขที่ 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

e- mail: peerayacm@yahoo.com

ชญญา สุวรรณเสรีรักษ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เลขที่ 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

e- mail: charunya_app@hotmail.com

เก็จวลี ศรีจันทร์

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เลขที่ 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

e-mail : taew.am.girl@gmail.com

