

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหม  
ธรรมชาติของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Consumption of Natural Silk Worm Facial Products  
by Working Adults in Bangkok

รัตนา มงคล<sup>1</sup> และ ชมพูนุช จิตติถาวร<sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยพะเยา<sup>1,2</sup>

Rattana Mongkol<sup>1</sup> and Chompunuch Jittithavorn<sup>2</sup>

University of Phayao<sup>1,2</sup>

Corresponding Author, Email: 66160223@up.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ร่วมกับการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภค การวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 20–60 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากสารสกัดธรรมชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค และองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากสารเคมี และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ใช้รังไหมเป็นส่วนผสม ซึ่งมีคุณสมบัติด้านการบำรุงและต้านอนุมูลอิสระ โดยแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด (4ps); ทัศนคติของผู้บริโภค

\* ได้รับบทความ: 26 ตุลาคม 2568; แก้ไขบทความ: 13 ธันวาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 25 ธันวาคม 2568

## Abstract

The increasing consumer awareness of health, personal care, and environmental sustainability has led to growing demand for skincare products derived from natural sources. Among these, innovations involving silk cocoon extracts, particularly natural sericin protein, have gained significant attention for their potential in enhancing skin hydration, reducing inflammation, and providing antioxidant protection. This study examines the key factors influencing the purchasing decisions of working-age consumers in Bangkok regarding skincare products incorporating natural silk cocoon innovations. The research adopts a quantitative methodology, utilizing a structured questionnaire distributed to a sample of individuals aged 20–60 years residing in Bangkok, with monthly incomes of at least 15,000 Baht. The study focuses on both users and non-users of skincare products containing natural extracts. The theoretical framework is grounded in consumer behavior theories and the marketing mix model (4Ps: Product, Price, Place, and Promotion), alongside the assessment of consumer attitudes. The results reveal that both consumer attitudes and marketing mix variables have a statistically significant impact on purchase intentions. Consumers are particularly influenced by product attributes such as perceived quality, natural composition, absence of harmful chemicals, effective skin benefits, and alignment with environmental values. Price sensitivity varies across demographics, but perceived value-for-money remains critical. Accessibility through both offline and online distribution channels, as well as promotional strategies-especially those emphasizing eco-friendliness and scientific validation-also contribute to purchase motivation. Furthermore, the findings highlight the strategic advantage for cosmetic businesses in adopting natural innovations, such as silk cocoon-derived sericin, to differentiate their products in a competitive market. With rising trends in clean beauty, consumer trust in natural ingredients is a major determinant of brand loyalty and repeated purchase behavior. The research suggests that a deeper understanding of consumer attitudes toward natural-based cosmetics can aid manufacturers in tailoring product development, pricing, branding, and communication strategies more effectively.

In conclusion, this study provides practical insights for product developers, marketers, and entrepreneurs in the cosmetics industry, especially those focusing on

innovation, sustainability, and personalized skincare. It also offers a foundation for further academic inquiry into consumer decision-making behavior in the context of natural cosmetic product consumption, contributing to both theoretical development and practical application in the field of marketing and product innovation.

**Keywords:** Marketing mix (4ps); Consumer Attitudes

## บทนำ

ในปัจจุบัน ความงามและการดูแลผิวพรรณกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องเผชิญกับมลภาวะ ความเครียด และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพผิว การตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผิวพรรณไม่เพียงสะท้อนถึงการดูแลสุขภาพโดยรวม แต่ยังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเอง (คุณาพร ทบคลัง, 2564 : 10) ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวของธุรกิจต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากคนในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทั้งเพศชาย และเพศหญิง หรือแม้กระทั่งเพศทางเลือกในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาวต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและ ผิวพรรณ และการดูแลตัวเองที่มากขึ้นและยิ่งไปกว่านั้นสังคมโลกต่างก็เข้าสู่ช่วงสังคมผู้สูงวัย ทำให้ ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตขึ้น และกลุ่มคนทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสนใจที่จะสรรหาสินค้ากลุ่ม เครื่องสำอางมาดูแลตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางในท้องตลาดทั่วโลกมียอดขายรวมกันได้มากถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือหากคิดเป็นเงินบาทไทยจะมีมูลค่าอยู่ที่ 15.5 ล้านล้านบาทต่อปี แคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังสร้างงานอีกจำนวนมากนับล้าน ตำแหน่ง ซึ่งขณะที่ปี 2564 นี้มูลค่าการขยายตัวของธุรกิจความงามทั่วโลกนั้นอาจจะ เพิ่มขึ้นจาก 4.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประเมินเป็นเงินบาทไทยอาจตกอยู่ประมาณ 15 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ไปมูลค่าเป็น 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาทเมื่อ เทียบเป็นอัตราเงินบาทไทย และทั้งนี้ยังมีการประเมินด้วยว่า ปี 2568 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความ งามจะเพิ่มขึ้นไปอีก อยู่ที่ 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาทเมื่อเทียบเป็น เงินบาทไทย และเป็น 7.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24.4 ล้านล้านบาทเมื่อเทียบเป็น เงินบาทไทย ในปี 2570 หากคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน จะพบว่าส่วนแบ่งของตลาดของอุตสาหกรรมความงามมากกว่าร้อยละ 46 จะอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และอันดับรองลงมาร้อยละ 24 คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ และร้อยละ 18 จะเป็นภูมิภาคยุโรปตะวันตก ถัดมาคือร้อยละ 8 จะเป็นภูมิภาคละตินอเมริกา และร้อยละ 6 จะเป็นภูมิภาคยุโรปตะวันออก และอันดับสุดท้ายร้อยละ 3 จะเป็นภูมิภาคแอฟริกา (ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562 : 5)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการของเด็กยุคใหม่เริ่มเปิดกว้างต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลและเสริมบุคลิกภาพในกลุ่มเด็กมากขึ้น แต่เครื่องสำอางควรต้องมีความปลอดภัย เนื่องจากผิวหนังเด็กมีความบอบบาง ผู้ขายหันมาใส่ใจตัวเองเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งกระแสดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและดูแลเส้นผม น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวและน้ำหอมที่มีการใช้อยู่แล้ว ผู้สูงอายุ จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีประมาณ 1,000 ล้านคน ซึ่งผู้สูงอายุบางกลุ่มมีกำลังซื้อและมีความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตรวมถึงการเสริมบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ต่อต้านริ้วรอยให้ดูอ่อนกว่าวัย และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ประเทศมุสลิม ตลาดเครื่องสำอางสำหรับชาวมุสลิมในตลาดโลกเติบโตเฉลี่ยประมาณ 7% ต่อปี โดยประเภทของเครื่องสำอางที่น่าสนใจได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับดูแลเส้นผมสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิวสำหรับเด็กซึ่งตลาดมุสลิมที่มีมูลค่าสูงได้แก่ อินเดีย รัสเซีย อินโดนีเซีย ตุรกี มาเลเซีย และบังกลาเทศ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทำให้สินค้ามีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับที่ถูกส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศ และไทยยังมีสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งพืชและสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมซื้อ เครื่องสำอาง/ครีมบำรุงผิว 25.5% (ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2557 : 15)

ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจาก ธรรมชาติปลอดจากสารเคมี และแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดจากสารเคมียังมีอัตราเติบโต อีกทั้งการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในประเทศไทย ที่ยังคงเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีขนาดของตลาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โอกาสในอนาคตสำหรับการขยายตลาดไปสู่ประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนยังมีปัจจัยเชิงบวกทั้งผลประโยชน์ทางด้านภาษีนำเข้า และส่งออก ขนาดประชากรที่มากกว่า 598 ล้านคน วัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องสำอางซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมาย ในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปจากอดีต เช่น พฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้นเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยขยาย ธุรกิจได้ง่ายกว่าอดีต เป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย อีกทั้งพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของเพศชายที่เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวพรรณเพศชายที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปี ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่เปิดกว้างให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ในระดับต่างๆ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2561 : 65) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีนวัตกรรมจากรังไหมธรรมชาติ ถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของ

รังไหมธรรมชาติที่มีสารเซรีซิน (Sericin) ซึ่งเป็นโปรตีนธรรมชาติที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ลดการอักเสบ และช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย อีกทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอความเสื่อมของผิวหน้า การนำรังไหมมาใช้เป็นนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจึงถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ “รังไหม” มีโปรตีนจากธรรมชาติ และกรดอะมิโน ที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณมากถึง 18 ชนิด โดยเฉพาะ “เซรีซิน (Sericin)” ซึ่งโดดเด่นในเรื่องช่วยเพิ่มความอ่อนเยาว์ ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ และยังดีต่อเส้นผม ในญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแรกที่ค้นพบความลับจากรังไหมนี้ ก็ยังคงใช้ส่วนผสมนี้ในการผลิตสกินแคร์ ครีมแต่งหน้า และครีมทำความสะอาด อยู่จนถึงปัจจุบัน (ธงชัย นิเมตภักดีกุล, 2561 : 36) สำหรับในประเทศไทย เริ่มจาก กรมหม่อนไหมเมื่อยังเป็นสถาบันวิจัยหม่อนไหม ทำวิจัยร่วมกับสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผงไหมมีกรดอะมิโนมากถึง 16-18 ชนิด มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยรักษาแผลให้หายเร็วขึ้น สามารถกำจัดเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง ทั้งยังช่วยรักษาปริมาณน้ำในผิวหน้า กำจัดสิ่งสกปรกในเซลล์และยืดอายุเซลล์ได้อีกด้วย จึงคิดผลิตสบู่ไหม พร้อมทูลเกล้าฯถวายสิทธิบัตรแด่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อปี 2547 ก่อนที่พระองค์จะพระราชทานสิทธิบัตรให้มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพนำไปผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป (จิราภรณ์ นนทรี สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา, 2563 : 8) จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมโปรตีน สกัดจากรังไหมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัย ประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่ออธิบายแนวโน้มของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ช่องทางการเผยแพร่แบบสอบถาม ได้แก่ Facebook, Line Group, อีเมล และสื่อออนไลน์อื่น ๆ

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากสารสกัดธรรมชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน ตามเกณฑ์ Comrey & Lee (1992)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย Cronbach's Alpha: รวมทั้งฉบับ = 0.89

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล ตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนวิเคราะห์ข้อมูล

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติที่ใช้)

ข้อมูลทั่วไป: ความถี่ ร้อยละ

ทศนคติและปัจจัย: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปร: สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r)

การพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผล: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาที่ทศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ทศนคติของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยปัจจัยที่มีผลชัดเจน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปลอดสารเคมี ภาพลักษณ์แบรนด์ที่สื่อถึงสุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์จากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติ เช่น โปรตีนเซรีซิน (Sericin) และคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืน และความปลอดภัยของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณสมบัติด้านการบำรุงผิว ลดการอักเสบ เพิ่มความชุ่มชื้น และต้านอนุมูลอิสระจากรังไหมธรรมชาติ ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อ ส่วนผสมจากธรรมชาติ และ ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดในกลุ่ม 4Ps

2.2 ราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” มากกว่า การตั้งราคาต่ำ ระดับราคาที่เหมาะสมเชื่อมโยงกับคุณภาพที่รับรู้ -> ยิ่งมองว่ามีคุณค่ามาก ก็ยิ่งยอมรับราคาได้สูงขึ้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจน ช่องทางออนไลน์ (E-commerce, Social Commerce) มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตเมือง

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารการตลาดที่เน้น "ธรรมชาติ-ปลอดภัย-พิสูจน์ได้" ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น การโฆษณาที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ การรีวิว การบอกต่อ และ KOL/Influencer ที่เน้นความจริงใจมีผลกระทบต่อการซื้อได้ดี

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมธรรมชาติของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า “ทัศนคติของผู้บริโภค” และ “ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ทัศนคติในเชิงบวกรวมถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความปลอดภัยของส่วนผสมจากธรรมชาติ และภาพลักษณ์แบรนด์ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากสารเคมี กระบวนการผลิตที่โปร่งใส ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

กล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นเชิงคุณค่า (Value Perception) มีบทบาทสำคัญยิ่งกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจจาก “สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ให้ได้” มากกว่า “ราคาที่ต้องจ่าย” เป็นลำดับแรก

## 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่ม 4Ps

ในส่วนของการผสมทางการตลาด พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณสมบัติในการบำรุงผิว ลดการระคายเคือง เพิ่มความชุ่มชื้น และสารต้านอนุมูลอิสระจากเซริซินในรังไหมธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองผลิตภัณฑ์เพียงในเชิง "ความสวยงาม" แต่เชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceutical)

ผลดังกล่าวสนับสนุนข้อค้นพบที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายด้านธรรมชาติ ความปลอดภัย และพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดได้อย่างชัดเจน

## 3. ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลัก หากแต่ “ความคุ้มค่า” คือปัจจัยชี้ขาด

แม้ว่าความไวต่อราคาจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ผลการวิจัยยืนยันว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณา “ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา” มากกว่าตัวเลขราคาเพียงอย่างเดียว จึงอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ “ราคาถูก” เสมอไป แต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ “คุ้มค่า” และ “เชื่อถือได้” จึงสะท้อนว่าการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

## 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคในเขตเมืองมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงเป็นการสนับสนุนว่า การใช้ช่องทางจำหน่ายแบบผสมผสาน (Omni-Channel) ช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## 5. การสื่อสารการตลาดที่เน้นความเป็นธรรมชาติและงานวิจัยสนับสนุน มีผลต่อความเชื่อมั่น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารด้วยความจริง มีแหล่งอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ และเน้นภาพลักษณ์ธรรมชาติ ช่วยเสริมแรงจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะการรีวิวเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางความงาม (Beauty Influencer / KOL) ที่เน้นผลลัพธ์จริงมากกว่าการโฆษณาเกินจริง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจมิติด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่เป็นสินค้าจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อระบุความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดจุดขาย (Unique Selling Point: USP) และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บนช่องทางออนไลน์ โดยใช้โซเชียล รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพและธรรมชาติ (Influencer/KOL) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

1.4 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตเชิงธรรมชาติ และบริบทของชุมชนผู้ผลิต เพื่อสร้างเรื่องราวสินค้า (Product Storytelling) และเพิ่มคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจ / ผู้ประกอบการ

2.1 ควรพิจารณาออกแบบแผนการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience-based Marketing) เช่น ให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การจัด Work Shop สุขภาพผิว หรือกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

2.2 ควรพัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบผสมผสาน (Omni-Channel) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ เพิ่มโอกาสการเข้าถึง และตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เมือง

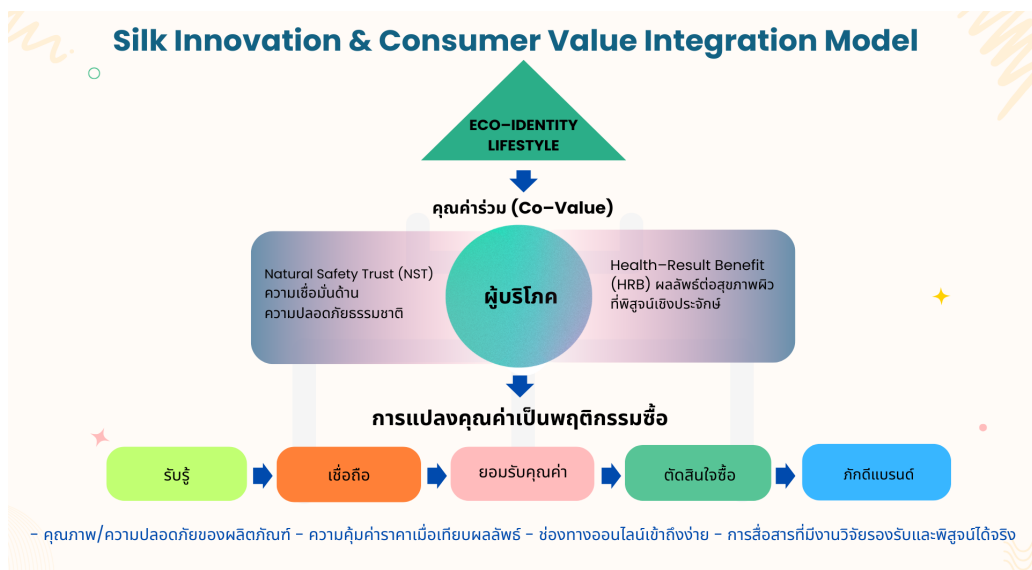
2.3 ส่งเสริมการจัดทำฉลากมาตรฐาน/การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มาตรฐานความปลอดภัย หรือการรับรองทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความกังวลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือหัวเมืองใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงพื้นที่ (Geographical Variation) และตรวจสอบความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ควรศึกษาผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจเชิงชุมชน (Local Economic Impact) และโอกาสในการพัฒนาเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Model) เพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ นวัตกรรมรังไหมธรรมชาติ และสนับสนุนความยั่งยืนของผู้ประกอบการฐานราก

### องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 SILK-NIC VALUE MODEL

โมเดลคุณค่าการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติของผู้บริโภคยุคใหม่

## เอกสารอ้างอิง

- คุณาพร ทบคลัง. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภรณ์ นนทรี สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย นิยมภักดีกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีนวัตกรรมโปรตีนสกัดจากงูเห่า. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธราภรณ์ บุญสุวรรณ. (2557). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรุฒิ ประเสริฐศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสุทธิวัฒนา.