

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก The Influence of Marketing Communication on Buying Decision Process Toward Organic Cosmetic Products

สุนิสา บุญรอด^{1*} และ ทรงพร หาญสันติ²

Sunisa Boonrawd^{1*} and Songporn Hansanti²

*Corresponding author, e-mail: sunisa.boonra@ku.th

Received: June 13rd, 2022; Revised: October 18th, 2021; Accepted: October 25th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และ 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 385 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการจับแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t test, One-way ANOVA: F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก 2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก การสื่อสารการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this quantitative research were 1. to study demographic characteristics that affect buying decision process in organic cosmetics products and 2. to examine Marketing Communication influencing the buying decision process of organic cosmetics products. Thus, convenient sampling

¹ นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

was conducted using an online questionnaire from 385 people who had used organic cosmetics products. Data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. And hypotheses were tested with t-test, One way ANOVA, F-Test and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated as follows: 1. Demographic characteristics: gender, age, education level, marital status, occupation, and average monthly income, did not affect purchasing decision process of organic cosmetic products. 2. Marketing Communications including advertising, publicity and public relation, personal selling, sales promotion and direct marketing influenced the purchase decision process of organic cosmetic products with statistically significantly at 0.05.

Keywords: Organic cosmetics, Marketing communication, Buying decision process

บทนำ

เครื่องสำอางถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่สนใจเรื่องความสวยความงาม พร้อมกับการดูแลสุขภาพที่ดีทั้งเพศหญิงและเพศชายในทุกช่วงวัย เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะเครื่องสำอางออร์แกนิกมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น Parabens, SLS และ Mineral oil มีการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน จึงมีความปลอดภัย ปราศจากการปนเปื้อนจากสารเคมี ไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (cruelty-free) และต้องผ่านการรับรองจากสถาบันเฉพาะด้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (จินตนา ศุภศรีวสุเศรษฐ์, 2554) ดังนั้น เมื่อพิจารณาในด้านของคุณภาพและความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าเฉพาะทาง ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ดังรายงานของ Allied Market Research (The Matter, 2560) คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2565 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวออร์แกนิกทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 19.8 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนั้น สำหรับประเทศไทยเอง ศูนย์วิจัยกสิกราคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะจะมีมูลค่าไปถึง 5,400 ล้านบาทในปี 2564 ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

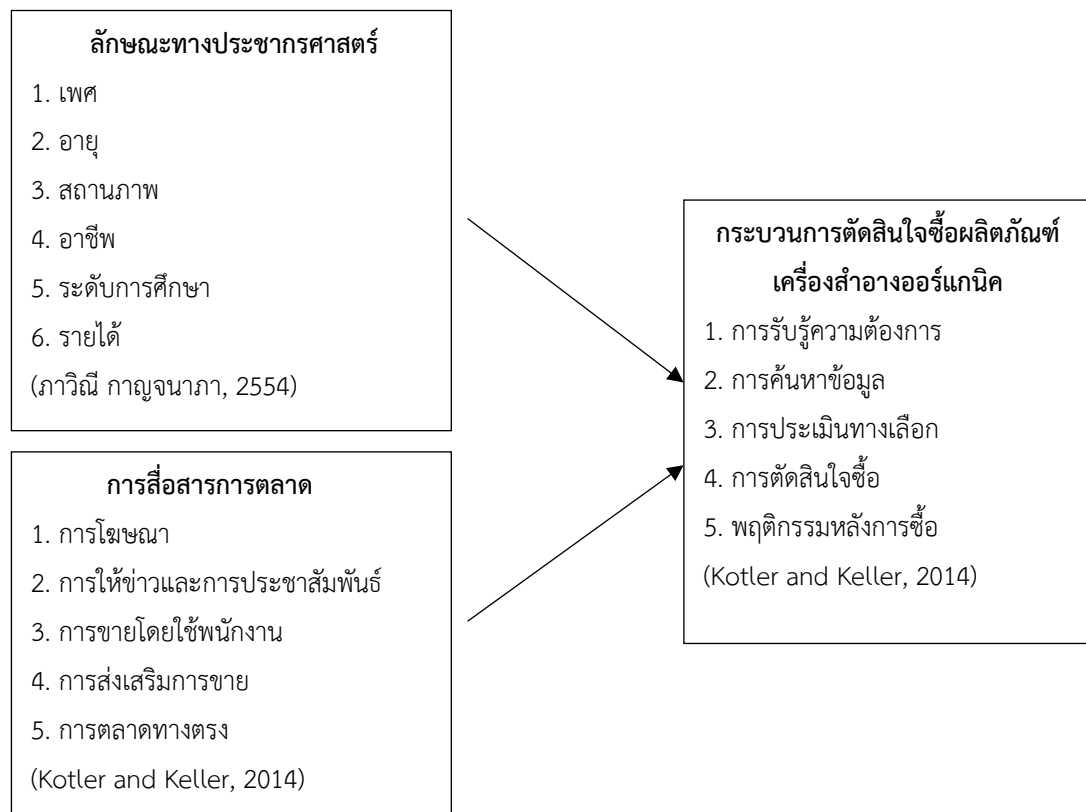
จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะการสื่อสารการตลาด ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดมีเครื่องมือการสื่อสารที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายได้ (ศิริลักษณ์ ชูจิตร, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ/หรือ เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ/หรือ เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของคอคแรน Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยใช้วิธีการจัดเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ท่านเคยซื้อและ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก หรือไม่ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 คำถามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ทั้งนี้ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละคำถามมีคำตอบเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1970) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แต่ละระดับห่างกัน 1 ช่วง ดังนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว จึงแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว จึงแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
2.01 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ
1.81 - 2.00	หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กลายาวานิชย์บัญชา, 2560) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่ารวมเท่ากับ $0 \leq 0.912 \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ซึ่งโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาอยู่และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมาจากหนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์การหาค่าทางสถิติของข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Two Independent-Sample t-test, สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test, การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.73 อยู่ในช่วงอายุ 21 ปีไปจนถึง 50 ปี โดยช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดที่ร้อยละ 42.60 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 222 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.70 และ 55.06 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนมากอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 25.45

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{x} = 4.14$) หากแยกเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x} = 4.46$) และด้านการ

ส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.32$) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานขายมีความเต็มใจในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และพูดจาสุภาพ ($\bar{x} = 4.56$) พนักงานขายมีความรู้ และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x} = 4.48$) รวมถึงพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.36$) ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกๆ ข้อคำถาม การลดราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.43$) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$) การแจกคูปองส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ($\bar{x} = 4.31$) การแจกของแถม ของสัมมนาคุณเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.23$) ส่วนในด้านการตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.17$), ($\bar{x} = 3.99$) และ ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ($\bar{x} = 4.24$) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขั้นการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.39$) โดยเฉพาะเห็นด้วยอย่างยิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ยังเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการใช้จริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในครั้งต่อไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น ส่วนกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ และการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.19$), ($\bar{x} = 4.15$) และ ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

n=385

1. เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.225	0.450	-0.269	0.788
หญิง	4.239	0.479		
2. อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
21-30 ปี	4.226	0.492	1.517	0.210
31-40 ปี	4.265	0.461		
41-50 ปี	4.280	0.449		
51 ปี ขึ้นไป	4.122	0.473		
3. สถานภาพ	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	4.245	0.456	1.753	0.175
สมรส	4.258	0.479		
หม้าย/หย่าร้าง	4.099	0.518		

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (ต่อ)

n=385

4. อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	4.110	0.513	2.169	0.072
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.242	0.503		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.289	0.431		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.255	0.476		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.070	0.441		
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.318	0.457	1.139	0.333
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	4.149	0.445		
ปริญญาตรี	4.220	0.476		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.278	0.473		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.228	0.496	0.289	0.885
20,001–30,000 บาท	4.221	0.425		
30,001–40,000 บาท	4.280	0.507		
40,001–50,000 บาท	4.202	0.415		
50,001 บาทขึ้นไป	4.237	0.510		

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.970	0.153		6.326	0.001
การโฆษณา (Advertising)	0.163	0.035	0.181	4.708	0.001
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	0.086	0.029	0.127	2.963	0.003

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก(ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	0.219	0.030	0.283	7.267	0.001
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.107	0.032	0.148	3.380	0.001
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.209	0.030	0.301	7.004	0.001

$R^2 = 0.570$, Adjusted $R^2 = 0.564$, Std. Error of the Estimate = 0.311, F = 100.381, Sig = 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกได้ร้อยละ 56.4 ($R^2 \text{ adj} = 0.564$)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามสมมติฐานแต่ละข้อได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างหันมาให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพผิวและสภาพลักษณะภายนอกให้ดูดี ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจในความสวยความงาม และต้องการมีผิวที่ขาวกระจ่างใส โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ดังที่ผลการวิจัยของกมลชาติ โตสาตี (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของทั้งเพศหญิง และเพศชาย จะพิจารณาจากความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถเข้าถึงได้ในทุกช่วงวัย เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกไม่มีการจำแนกกลุ่มอายุ มีเพียงการแยกชนิดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ เป็นช่วงอายุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับผู้ใหญ่เช่นเดียวกันหมด

จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย ต่างก็ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้ในการปกป้องผิวไม่ต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสสร ไกรกังวารและธรรมวิมา สุขเสริม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี และในด้านระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกร กิ่งมัน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ในทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกได้ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีความหลากหลายแบรนด์ผลิตภัณฑ์และมีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกกลุ่มรายได้มีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกและในตลาดครีมบำรุงผิวหน้าที่เป็นออร์แกนิกนั้นมีหลายระดับราคา ส่งผลให้ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้สามารถมีกำลังซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลไม่แตกต่างกัน รวมถึงด้านอาชีพด้วย ซึ่งอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดและมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างในแต่ละอาชีพ ไม่มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ด้านสถานภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เพราะไม่ว่าจะสถานภาพใดๆ ต่างก็มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสสร ไกรกังวารและธรรมวิมา สุขเสริม (2561) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Keller (2014) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim Chung (2011) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยต่อสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเห็นด้วยกับต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในครั้งต่อไป ดังผลงานวิจัยของ Mombeini *et al.* (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม พบว่า ประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนาฏ จันทรรัตน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการได้ทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติหรือ

ส่วนผสมแล้วมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือหากใช้แล้วไม่พึงพอใจจึงไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซ้ำ และเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น

2. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ การขายโดยใช้พนักงาน ที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2014) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบการตลาด และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ โสภา (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY (เครื่องสำอางแบรนด์ไทย) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงาน โดยการมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยรวมแล้ว ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในทุกด้าน ซึ่งในด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากสื่อออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สะดวกต่อการที่ผู้บริโภคเข้าชม สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2564) พบว่าโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icpadie ในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2564) เนื่องจากการแจ้งข้อมูลสินค้าจากทางแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในด้านยอดขายโดยตรงและวัดผลได้ยาก แต่สามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ได้ดี อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อสะท้อนถึงความจริงใจของแบรนด์นั้นได้อีกด้วย ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2014) ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดลดราคาในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไว้ การแจกคูปองส่วนลดในสินค้าที่มีปริมาณมากหรือขนาดใหญ่ หรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของภัสสรธิดา วิกฤษฎยากร (2559) และในด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับบริษัทได้โดยตรง เช่น LINE, Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duralia (2018) ที่ได้เสนอว่า การตลาดทางตรงมีองค์ประกอบสำคัญในการทำตลาดโดยตรง คือ ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรชญา ธนุศิลป์ และสมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา เกษมวงศ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ : การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญมากในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การนำเอาเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือเพื่อการทดลองใช้ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการสื่อสารในระยะยาวและต่อเนื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ : ในด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ทันสมัย ดึงดูดใจให้ผู้บริโภค ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียง/ผู้มีอิทธิพลเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานก็สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีมาตรฐานในการให้บริการ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย ด้วยการลดราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และควรมีสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้โดยตรง เช่น Line Official, Facebook, Instagram เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ความคิดเห็นหรือผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น เพิ่มขอบเขตการศึกษาของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางออร์แกนิกให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, อิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการรับรู้ในตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้แนวคิดและมุมมองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลชาติ โตสาตี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 3(1), 51-64.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์ขั้นสูงด้วย SPSS for Window. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักขมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์* 3(2), 9-19.
- ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมา สุขเสริม. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 202-212.
- ณิชาธิ์ โสภ. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์ HAPPY SUNDAY. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุจรี คศิริกสิทธิ. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรนาฏ จันทรัตน์. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัสสดีมา วิกรัยชยากร. (2559). ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ลลิตา เกษมวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16*, 19 สิงหาคม 2564. 739-753. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรกรณ์ กิ่งมัน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/thai-sme_organic-product.aspx.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.

- Kim, H. Y. and Chung,J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. (15th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Mombeini.H., Sha'abani, R. and Ghorbani, G. (2015). Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products. *International Journal of Scientific Management and Development*, (3)1, 819-826
- The Matter. (2560). *สวยกันไปยาว ๆ ด้วยเครื่องสำอางออร์แกนิก*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก : <https://thematter.co/brandedcontent/all-about-you/39622>.