

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมูน

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING
TO BUY ORGANIC PRODUCTS FOR CHILDREN : CASE STUDY OF
LAMOON BRAND



กพ.
พ ๖/๕๑
๒๕๕๗

b. 12825560
f.

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 144957
ชั้นเดือนปี..... - 9 ๒.ค. 25๕๐

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. ๒๕๕๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING
TO BUY ORGANIC PRODUCTS FOR CHILDREN : CASE STUDY OF
LAMOON BRAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน

Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Buy Organic Products for Children : Case Study of Lamoon Brand

นักศึกษา

นางสาวพัชณีย์ สุวรรณบุตรสุธา

รหัสนักศึกษา

56611178

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 เวลา 13.00-14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่...15...เดือน...กันยายน...พ.ศ....2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน

Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Buy Organic Products for Children : Case Study of Lamoon Brand

นักศึกษา

นางสาวพัชณีย์ศรี สุวรรณบุตรสุธา

รหัสนักศึกษา

56611178

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมนุษย์มีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีมากกว่า 15,000 ชนิด ทั้งจากอากาศ อาหาร น้ำดื่ม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเต็มไปด้วยสารพิษ ทั้งพิษจากโลหะหนัก สารตะกั่ว พลาสติก กระบวนการปิโตรเคมี รวมทั้งภาชนะบรรจุอาหาร เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากแนวโน้มการกำเริบของโรคออร์แกนิกทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รั้งกับกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพอนามัย และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน จำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และสถิติโคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook ของบริษัท ละมุน เบบี จำกัด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก ขนาด 250 ml มากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับลูกหลาน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 1,001-2,500 บาท โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากงานมหกรรมการแสดงสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน พบว่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อสภาพผิว ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการออกงานแสดงสินค้า การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี และการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ บริษัท ละมุน เบบี จำกัด ควรเพิ่มความหลากหลายทั้งประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายจากเด็กเล็กไปยังวัยรุ่นและวัยทำงาน พร้อมกับสร้างสำนึกการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากสารเคมี ควรมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ โดยนำจุดเด่นของตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าละมุน ควรให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเกิดความพึงพอใจ ควรเน้นการออกแบบและพัฒนาวิธีการจัดวางสินค้าให้สวยงามและดึงดูดใจ ด้วยการนำเสนอสินค้าในมุมมองที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (Visual Merchandising) รวมถึงการจัดบรรยากาศให้สินค้าที่ได้รับความนิยมในโอกาสต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถทำควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Buy Organic Products for Children : Case Study of Lamoon Brand
Student Name	Miss Pachasri Suwanabutrutha
Student ID.	56611178
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Nowadays humans risk in taking chemicals from more than 15,000 types, either from the air, food, drinks or the environment. Toxic contamination can be from heavy metals, lead, plastic, petrochemical processes, and also food containers. Contamination is known for its effects to human health and that it caused a trend towards an organic product industry worldwide and also a trend of health attentiveness and nature conservancy. This research studies the behavior and marketing mix factors affecting the decision making to buy organic products for children in the case study of the Lamoon Brand. A questionnaire was used for data collection from a sample of 400 people who had experience in buying organic products for children under the brand of Lamoon. The data analysis was obtained by percentage, frequency, mean and chi-square statics.

The results found that most of the samples were women aged between 31-40 years old who were single, educated with a bachelor degree and higher than a bachelor degree at a similar proportion and working as officers in private companies with an average salary of between 20,001-30,000 Baht and between 30,001-40,000 Baht. They purchased products continuously and received news about products from the Facebook Fanpage of Lamoon Baby Company Limited. The bath foam and shampoo for children at the size of 250 ml were purchased the most. The reasons they bought them was because they wanted to avoid using products with chemical contamination and to buy products for their beloved children. The purchasing frequency was less than 1 time per month with the cost between 1,001-2,500 Baht each time. They bought products from expos or fairs and they decided to

buy the products themselves. The results of the study of marketing mix factors affecting the decision making to buy organic products for children in the case study of Lamoon Brand found that in the overall picture the samples gave precedence to every marketing mix factor to a high level. As for the product factor, the samples gave precedence to safety for usage, product quality and products suitable for any skin types respectively. For the cost factor, the samples gave precedence to the cost that's suitable for its utilization, cost that's worth the products qualities, and the suitable cost compared to other children's products. For the distribution channel factor, the samples gave precedence to enough products for the market's needs, products available in department stores and high-class shops, and the ability to order products via the Internet respectively. For the marketing factor, the samples gave precedence to product's selling events at expos or fairs, nice and friendly staff to recommend the products, and useful knowledge or information the company provided about organic products for children respectively. The significance value of this research was found at 0.05.

The recommendations from this research are that the Lamoon Baby Company Limited should expand the targets from young children to teenagers and adults. The company should encourage customers to be concerned about their own health and living chemicals free and should develop the product's packaging to attract customers by using the outstanding features of the Lamoon brand's products so that customers can recognize the brand at first sight. The company should always provide information about the product's utilization and value in order to make customers feel satisfied and feel the value of the product's purchased. In addition, the company should place emphasis on its design and develop ways to display the products to get customer's attention, by applying Visual Merchandising as an idea and also create a product-selling atmosphere especially for special occasions to make the products outstanding in the market. Lastly, the company should support any marketing events or activities to motivate customer's purchasing behavior, which can be done together with the development of distribution channels.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณเนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ กรรมการผู้จัดการ และพี่ ๆ จากบริษัท ละมุน เบบี จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการวิจัย คุณจันทกานต์ โปโต และเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พัชณีย์ศรี สุวรรณบุตรสุธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด	15
2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.5 วิธีดำเนินงานวิจัย	22
บทที่ 3 ภาพรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	26
3.1 ความเป็นมาของเกษตรอินทรีย์.....	26
3.2 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก.....	31
3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน.....	34
3.4 สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	51
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	54
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	60
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุป	71
5.2 ข้อเสนอแนะ	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้เขียน.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	9
3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโลก	32
3.2 โอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	32
3.3 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	45
3.4 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
3.5 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ในต่างจังหวัด	49
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	52
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
4.7 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	55
4.8 การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	55
4.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	57
4.10 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	58
4.11 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	58
4.12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	58
4.13 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	59
4.14 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	60
4.15 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	60
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	61
4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	63
4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	63
4.20 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	64
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....	68
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภครองฟิลิป คอตเลอร์.....	8
2.2 ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์.....	13
3.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ต้องปฏิบัติของแต่ละประเทศ	29
3.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เอกชน เป็นมาตรฐานที่ไม่บังคับของแต่ละประเทศ.....	30
3.3 มาตรฐานพื้นฐานสำหรับองค์กรรับรอง (CBs : Certification Bodies)	30
3.4 หน่วยตรวจสอบรับรอง (CB) ที่ได้รับความนิยม.....	30
3.5 คุณเนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ เจ้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน.....	34
3.6 มาตรฐานต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน	35
3.7 สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก ตราสินค้าละมุน.....	37
3.8 โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก ตราสินค้าละมุน	37
3.9 น้ำยาล้างผ้าเด็ก ตราสินค้าละมุน.....	38
3.10 น้ำยาล้างขูดนม ตราสินค้าละมุน	38
3.11 น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก ตราสินค้าละมุน	39
3.12 น้ำยาทำความสะอาดแผ่นรองคลาน ตราสินค้าละมุน.....	39
3.13 ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียก ตราสินค้าละมุน.....	40
3.14 สเปรย์ฉีดทำความสะอาดมือ ตราสินค้าละมุน.....	41
3.15 โลชั่นทาผิวเด็ก สำหรับเด็กแรกเกิด ตราสินค้าละมุน.....	41
3.16 ครีมป้องกันผิวแตกถลอก ตราสินค้าละมุน.....	42
3.17 แผ่นประคบหน้าอก ตราสินค้าละมุน	42
3.18 ผ้าห่มเด็กผ้าฝ้ายออร์แกนิก ตราสินค้าละมุน.....	43
3.19 ถุงผ้าเอนกประสงค์ลดโลกร้อน ตราสินค้าละมุน	43
3.20 ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ตราสินค้าละมุน	44
3.21 ผ้าคลุมให้นมบุตร ตราสินค้าละมุน	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมนุษย์มีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีมากกว่า 15,000 ชนิด ทั้งจากอากาศ อาหาร น้ำดื่ม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนเต็มไปด้วยสารพิษ ทั้งพิษจากโลหะหนัก สารตะกั่ว พลาสติก กระบวนการปิโตรเคมี รวมทั้งภาชนะบรรจุอาหาร เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด โดยจะเห็นได้จากอัตราการเกิดโรคและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น เทียบกับ 20 ปีที่ผ่านมา พบว่า แนวโน้มการค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รั้งกับกระแสความตื่นตัวเรื่อง สุขอนามัย และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้ผู้คนเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในประเทศจีนนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น เนื่องจากประเทศจีนประสบ ปัญหาความไม่ปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและบริโภคในประเทศ ทำให้กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูง มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อความปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าสำหรับเด็ก ซึ่งผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกในประเทศจีนมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติถึง 10 เท่า ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของ ผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังประเทศจีน โดยจะต้องมีการศึกษาระเบียบการ นำเข้าให้ชัดเจน โดยจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานตรวจสอบ และมีการ รับรองมาตรฐานสินค้าของประเทศจีน ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 26 ราย โดยสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศจีน ทั้งหมด (นันทวัลย์ ศกุนตนาค. 2555)

สำหรับสถานการณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2556 มี เป้าหมายในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยให้มีอัตราเติบโตภายในประเทศร้อยละ 15 และต่างประเทศ ร้อยละ 10 สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดโลกที่กล่าวไว้ว่าปี พ.ศ. 2556 จะมี มูลค่าประมาณ 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งที่ผ่านมาระดับการส่งออกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโลก เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ 62,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งอยู่ที่ 59,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2552 อยู่ที่ 54,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สายใจ กิมเถื่อนอม. 2556) ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมได้รับความสนใจทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก” เนื่องจากเด็กทุกวันนี้มีอัตราการป่วยเป็น โรคมะเร็ง ออทิซึม และหอบหืดเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าพิษภัยของสารพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร และสิ่งแวดล้อม ทำให้ร่างกายเป็นแหล่งสะสมสารพิษ ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น จนกระทั่งเติบโตขึ้นเป็น ผู้ใหญ่ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออร์แกนิกจัดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมี มีความปลอดภัยกับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็ก เนื่องจากเด็กมีผิวหนังที่บอบบางกว่าผู้ใหญ่ จึงควรได้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปราศจากสารเคมี (บริษัท ละครุน เบบี จำกัด. 2556) ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และอ่อนโยนต่อผิวหนังที่บอบบางของเด็ก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้ปกครองยุคใหม่ ซึ่งข้อสำคัญอย่างหนึ่งของตลาดสินค้าสำหรับเด็กคือ ผู้ใช้งานไม่ได้ซื้อและผู้ซื้อไม่ได้ใช้งาน การตัดสินใจซื้อจึงสะท้อนรสนิยมและภาพลักษณ์จากผู้ปกครองมากกว่าเด็ก

บริษัท ละครุน เบบี จำกัด ตราสินค้า “ละครุน” (Lamoon) ซึ่งได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว หรือ Green Label จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ร่วมกับสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน และผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture : USDA) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ละครุนที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด คือ การใช้ส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยการใช้เอนไซม์จากผลไม้ นำมาทำเป็นส่วนประกอบ และผลไม้ดังกล่าวจะทำการเพาะปลูกบนพื้นที่ที่ไม่มีการใช้สารเคมีมานานกว่า 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของละครุนเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ไม่ใส่สารกันเสีย จึงผลิตในปริมาณน้อยเพื่อใช้ขายใน 3-4 เดือน ผลิตภัณฑ์จึงมีความสดและใหม่ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแท้ ตอบโจทย์ของกลุ่มพ่อแม่รุ่นใหม่ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ และยังสามารถปกป้องผิวที่บอบบางของเด็ก ซึ่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่ ร้อยละ 20 ได้แก่ แผ่นประคบหน้าอก ครีมนึ่งอกันท้องแตกลายขณะตั้งครรภ์ เป็นต้น และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ร้อยละ 80 ได้แก่ น้ยาซักล้าง สเปรย์ทำความสะอาดมือ ฟันเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียก เป็นต้น ส่งผลให้ในปัจจุบันตราสินค้าละครุนมีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 14 ชนิด และตั้งเป้าหมายในปี พ.ศ. 2557 จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 รายการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และยังเป็นการรักษาอัตราการเติบโตให้กับบริษัท ซึ่งตั้งเป้าหมายอัตราการเติบโตร้อยละ 15 ต่อปี (เนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ. 2556)

ตราสินค้าละครุนเปิดตัวพร้อมกับผลตอบรับที่ดีมาก เริ่มทำการตลาดแบบบอกต่อระหว่างกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.lamoonbaby.com ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ได้เป็นอย่างดี ส่วนอีกช่องทาง คือ วางจำหน่ายในแผนกสินค้าสำหรับเด็กในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เดอะมอลล์ เซ็นทรัล วิลล่ามาร์เก็ต ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก เป็นต้น โดยในอนาคตบริษัทจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตราสินค้าละครุนได้ง่ายขึ้น ในส่วนของแผนการตลาดในต่างประเทศนั้น การที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community : AEC) ในปี พ.ศ. 2558 บริษัทที่แผนที่จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ละมุนสู่ตลาดอาเซียนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง ซึ่งสภาพผิวของผู้ใช้ ภูมิอากาศ และพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คล้ายกับคนไทย โดยจะทำการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย และการจำหน่ายสินค้าภายในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทางบริษัทจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีฉลากเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (เนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ. 2556)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด สำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เพื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาด้านการตลาดของตราสินค้า ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ และการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุนต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กตราสินค้าละมุน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กโดยตรง และมีจำนวนมาก รวมถึงข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาในการศึกษาวิจัย
4. ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เป็นระยะเวลา 9 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใดๆ ที่เกิดจากประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมี

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานหรือแนวทางในการศึกษา ประกอบการอภิปรายผลการศึกษา โดยจัดสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. วารณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. วิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Mowen and Minor (1998: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการ ได้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Hoyer and Macinnis (1997: 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการ ได้มา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548: 54) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ดารา ทีปะปาล (2546: 4) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล

2.1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีโอดอร์ เลวิตต์ ได้อธิบายว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าว จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544)

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งการตลาด (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างขึ้นเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response model ; S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544: 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความเจ็บป่วย ความกลัว ความหิว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาขึ้นจากส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็น คุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ การส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิด หรือก่อกองคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย (ทิวา พงศ์ชน ไพบุญย์ และคณะ. 2544: 16)

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจสแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงศ์ชน ไพบุญย์ และคณะ. 2544: 16) คือ

1. สังคม และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคได้มากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Object) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 194

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย เนื่องจากบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป สามารถจำแนกบทบาทที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท (ฟิลิป คอตเลอร์. 2547: 271) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (ฟิลิป คอตเลอร์. 2547: 272)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน หากมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน จะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยครั้ง มีความเสี่ยงสูง ทำให้กลายเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากในกรณีที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง เป็นสินค้าราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราสินค้า โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีอยู่แต่คู่แข่งอื่นไม่มี และพยายามจูงใจพนักงานขายจูงใจร้านค้า สร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในตราสินค้า ความผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่า สินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่า แต่หากพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าได้ ภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือก โดยการตอกย้ำว่าผู้บริโภคได้เลือกสิ่งที่ถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายชนิดขายภายใต้เงื่อนไขความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น สินค้าบางชนิดมีความผูกพันต่อผู้บริโภคน้อย เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยครั้ง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ใด ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาต่าง ๆ สร้างความคุ้นเคยมากกว่าความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อน ภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกที่ได้เลือก โดยจะมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งอาจติดตามด้วยการประเมินผลนักรถตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้ได้มากกว่า กล่าวคือ ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้แม้ไม่ตั้งใจดูหรือฟัง

4. พฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้บ่อยครั้ง ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าใดจะอำนวยความสะดวก นำเสนอ หรือส่งเสริมการขายได้ดีกว่า เป็นต้น แม้ผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราสินค้า มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการสร้างข้อเปรียบเทียบ เช่น จัดวางสินค้าที่เห็น ได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบได้ง่าย หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.2 ประเภทพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์. 2547: 272

2.2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า โดยจะทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้า ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจหลังจากบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อตามปกติจะแสดงถึงตัวผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่ซับซ้อนขึ้น (ฟิลิป คอตเลอร์, 2547: 274) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่า สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เป็นต้น และบุคคลอาจเข้าผู้การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎเกณฑ์การสาธิต เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- 2.4 แหล่งทดลองต่าง ๆ เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคทุกคนจะมีกระบวนการกระบวนการตัดสินใจหลายกระบวนการ และแบบการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่นซึ่งจะมีผลต่อการเลือกขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

4.2 ปัจจัยสอง คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มา ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจในระดับหนึ่ง การตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

5.1 กิจกรรมหลังการซื้อ ระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากผู้บริโภคมีระดับความพอใจสูง มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง

5.2 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ จะเป็นตัววัดระดับความพอใจของผู้บริโภคได้ว่ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

Lamb, Hair and McDaniel (2000: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Kotler (2006: 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “4P’s” ในขั้นนี้ จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำเอากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

2.3.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้น และจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ “4P's” นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้า หรือบริการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้า หรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2006: 48) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1.1 ระดับสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ความสอดคล้องคุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.3 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณะเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การเป็นผู้ผลิตรายแรกควรแนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณะใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.4 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบคือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา

ตัวผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะพิจารณาตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านความปลอดภัย ความอ่อนโยนต่อผิว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ขอบบางของเด็ก ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้นโดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย (วิวัต รุ่งเรืองผล. 2545: 152-155) คือ

2.1 ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาจะมีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไร จะทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2.2 การแข่งขันในตลาดราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาด และผู้บริโภคจะใช้ราคาเปรียบเทียบเพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง อาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่า โดยพิจารณาถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

2.3 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมไม่ให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 ต้นทุน จัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงถูกนำมาใช้เป็นฐานขั้นต่ำสุดของการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตรายีนส์คาล์ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวในการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพ และคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นหลักที่สำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 180-181) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการการเคลื่อนย้ายสินค้า และสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลาง ประกอบด้วย

3.1 คนกลาง คือ กลุ่มคน หรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution Firms) ประกอบด้วย บุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้า หรือประสานงานการขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ เป็นต้น

3.2 สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 212) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อขายทันที โดยปกติการส่งเสริมการขาย จะใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสาร

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถสอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร

2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2543) ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมและระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในการซื้อและใช้ รวมถึงเหตุผลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรผัน และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การร่วมซื้อ การร่วมใช้ การร่วมเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น การร่วมชักชวน ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับต่ำ สำหรับระดับความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ความต้องการซื้อ ความต้องการใช้ ความต้องการเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น ความต้องการชักชวน ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผลการวิเคราะห์การผันแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรม พบว่าอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องระดับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-42 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรม พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลึกกล้วย จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับความรู้จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยในระดับปานกลาง และมีความรู้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือ คือ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือ โดยผ่านทางสื่อที่เข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ประชาชนควรให้การตอบสนองโดยให้ความสนใจในข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือ รวมถึงตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2553) ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3) ศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรปรับ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อผลกระทบของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 790 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการประมวลข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีการยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม รวมถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง มีระดับการรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม รับรู้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการซื้อสูง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีผลึกเกลือ 5 หลอดประหยัดไฟ รถยนต์ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม อาหาร ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และปลอดสารเคมี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม และการสื่อสารการตลาด โดยมีผลกระทบแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ผลกระทบแทรกของตัวแปรด้านสถานที่จำหน่าย และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ศึกษาทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริ โภคซึ่งประกอบด้วย ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมถึงความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริ โภคในช่วงอายุเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความถดถอย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริ โภคที่ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมสูง จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงด้วย ทัศนคติด้านแนวคิดมนุษย์และธรรมชาติของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริ โภคมีแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติและคิดว่าควรอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย กล่าวคือ ผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของตนเอง ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังไม่โดดเด่น ผู้บริ โภคไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง ความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริ โภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คล้อยตามครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพล เช่น นักแสดง เป็นต้น ตามลำดับ

วัชรภรณ์ ขายม (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริ โภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 25-33 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้บริ โภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริ โภคเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่่มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ กระดาษ เครื่องเขียนและผลิตภัณฑ์ลบคำผิด หลอดฟลูออเรสเซนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม และเครื่องสุขภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคมักซื้อตามโอกาส ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ด้วยเหตุผลเพื่อต้องการช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากห้างสรรพสินค้า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความรู้ด้านนิเวศวิทยาและความตั้งใจ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจ หักสนคิต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และการคล้อยตามคนรอบข้าง มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 วิธีดำเนินงานวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อไปนี้ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบเป็นความเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 99) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญ มีดังนี้

ระดับความสำคัญ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยมาก	1

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุอิน. 2550: 112)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดที่ร้อยละ 95}$$

$$E = \text{ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ร้อยละ 5}$$

คำนวณขนาดของตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาชมงานแสดงสินค้าแม่และเด็ก Thailand Baby and Kids Best Buy ครั้งที่ 17 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เมื่อวันที่ 6-9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ซึ่งในงานดังกล่าวผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ได้เข้าร่วมแสดงสินค้าด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2.5.5 วิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลทีรวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิจิต อุ่ออัน. 2550: 114)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มาก
2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.81-2.60 หมายถึง น้อย

1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มประชากร ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95



บทที่ 3

ภาพรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน ผู้ศึกษาจะขออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเด็นสำคัญดังนี้

1. ความเป็นมาของเกษตรอินทรีย์
2. ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน
4. สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

3.1 ความเป็นมาของเกษตรอินทรีย์

3.1.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือพันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2556)

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ IFOAM ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “เป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางด้านสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น” (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 แนวคิดพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์

แนวคิดพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์ หมายถึง การบริหารจัดการการผลิตทางการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากการเกษตรแผนใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งสูงสุด โดยการพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้ธาตุอาหารพืชและป้องกันกำจัดสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาจมีผลในการทำให้พืชที่ปลูกมีผลผลิตลดลง แนวคิดเช่นนี้เป็นแนวคิดแบบแยกส่วน เพราะแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐาน การมองว่าการเพาะปลูกไม่ได้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ดังนั้นการเลือกชนิดและวิธีการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มุ่งเฉพาะแต่การประเมินประสิทธิผลต่อพืชหลักที่ปลูก โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรการเกษตรหรือนิเวศการเกษตร สำหรับเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการเกษตรแบบองค์รวมจะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาด และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพของฟาร์ม ทั้งนี้เพราะแนวทางเกษตรอินทรีย์อาศัยกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศในการทำการผลิต ดังนั้นเกษตรอินทรีย์จะประสบความสำเร็จได้เกษตรกรจำเป็นต้องเรียนรู้กลไกและกระบวนการของระบบนิเวศ (สำนักงานพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2555: 22-24)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เกษตรอินทรีย์จึงปฏิเสธการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมี เนื่องจากสารเคมีการเกษตรเหล่านี้มีผลกระทบต่อกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศ นอกเหนือจากการปฏิเสธการใช้สารเคมีการเกษตรแล้ว เกษตรอินทรีย์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลของวงจรของธาตุอาหาร การประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์ระบบนิเวศการเกษตร และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งถือได้ว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการบริหารจัดการฟาร์มเชิงบวก (Positive Management) และการจัดการเชิงบวกนี้เองที่ทำให้เกษตรอินทรีย์แตกต่างอย่างสำคัญจากการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีแบบปล่อยปะละเลย หรือเกษตรปลอดสารเคมี และเกษตรไร้สารพิษที่เฟื่องฟูในประเทศไทยมานานหลายปี เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นการเกษตรที่ให้ความสำคัญกับการทำฟาร์มเชิงสร้างสรรค์ เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศการเกษตรในไร่นา ดังนั้นเกษตรกรที่เปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์จึงจำเป็นต้องพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและกระบวนการจัดการฟาร์มของตนเพิ่มขึ้นด้วย ผลที่ตามมา คือ เกษตรอินทรีย์จึงเป็นแนวทางการเกษตรที่ตั้งอยู่บนกระบวนการแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญา เพราะเกษตรกรต้องสังเกต ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการทำการเกษตรของฟาร์มตนเอง ซึ่งจะมีเงื่อนไขทั้งทางกายภาพ เช่น ลักษณะของดิน ภูมิอากาศ และภูมินิเวศ รวมถึงเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น เป็นต้น เพื่อคัดสรรและพัฒนาแนวทางเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับฟาร์มของตนเองอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ เกษตรอินทรีย์ยังให้ความสำคัญกับเกษตรกรผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่น เกษตรอินทรีย์มุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกร ตลอดจนอนุรักษ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม วิธีการผลิตของเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตที่เกษตรกรต้องอ่อนน้อม และเรียนรู้ในการดัดแปลงการผลิตของตนให้เข้ากับวิถีธรรมชาติ อาศัยกลไกธรรมชาติเพื่อทำการเกษตร ดังนั้น วิธีการผลิตเกษตรอินทรีย์จึงเป็นวิถีแห่งการเคารพและพึ่งพิงธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรพื้นบ้านของสังคมไทย แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรอินทรีย์ไม่ได้ปฏิเสธการผลิตเพื่อการค้าเพราะตระหนักว่าครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาการจำหน่ายผลผลิตเพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีพ ขบวนการเกษตรอินทรีย์พยายามส่งเสริมการทำการตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ โดยการตลาดท้องถิ่นอาจมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่เงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นนั้น เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตร (Community Support Super Mai Agriculture : CSSMA) หรือระบบอื่น ๆ ซึ่งมาจากประเทศใดในโลกที่มีหลักการในลักษณะเดียวกัน ส่วนตลาดที่ห่างไกลออกไปจากผู้ผลิต ขบวนการเกษตรอินทรีย์ได้พยายามพัฒนามาตรฐานการผลิตและระบบการตรวจสอบรับรองที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าทุกขั้นตอนของการผลิต แปรรูป และการจัดการนั้นเป็นการทำงานที่พยายามอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษาคุณภาพของผลผลิตให้เป็นธรรมชาติเดิมมากที่สุด

โดยสรุป เกษตรอินทรีย์เป็นระบบเกษตรที่มีลักษณะเป็นองค์รวม ที่ให้ความสำคัญในเบื้องต้นกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศการเกษตร และทรัพยากรธรรมชาติ แต่ขณะเดียวกันไม่ได้ละเลยมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ เพราะความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่อาจดำรงอยู่ได้โดยแยกออกจากความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

3.1.3 หลักการเกษตรอินทรีย์สากล

หลักการเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM มี 4 ประการ คือ (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 7-8)

1. หลักของสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์จะทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ พืชมีสุขภาพดี ปลอดภัย สัตว์กินพืชที่ปราศจากสารพิษทำให้สมบูรณ์ มีผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีด้วย
2. หลักของระบบนิเวศ (Ecology) การทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์จะต้องจัดการให้ดิน พืช สัตว์ เกื้อกูลกัน โดยการหมุนเวียนใช้ประโยชน์ของอินทรีย์สารในฟาร์มมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริโภคจะต้องปกป้องสิ่งแวดล้อม
3. หลักของความเป็นธรรม (Fairness) การทำเกษตรอินทรีย์ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป การจัดจำหน่าย และผู้บริโภค เช่น การเข้าถึงอย่างเสมอภาค การค้าที่เป็นธรรม การเคารพสิทธิของสรรพสิ่งในโลก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกชีวิต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หลักของการมีสำนึกที่ดี (Care) ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีสำนึกที่ดีในการผลิตที่ไม่เสี่ยงต่อการทำลายระบบนิเวศ และคุณภาพชีวิตของทุกสิ่ง เข้าใจในระบบนิเวศเกษตร ธรรมชาติของห่วงโซ่อาหาร ไม่ใช่สารเคมีใด ๆ สอร์โมน ตลอดจนพืชหรือสัตว์ที่ตัดต่อพันธุกรรม

3.1.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

หน่วยงานที่รับรองหน่วยตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Accredited Certification Bodies : AB) จะเป็นผู้ที่กำหนดมาตรฐานขึ้น โดยอาจจะเป็นองค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Certification Body : CB) ด้วยตนเอง หรือให้ผู้อื่นตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานที่ตนเองกำหนดก็ได้แต่ CB อื่น ๆ ต้องได้รับการรับรองจาก AB ในขั้นต้นก่อนว่า CB นั้นสามารถตรวจสอบตามมาตรฐานที่ AB กำหนดได้ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 8-12)

1. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ต้องปฏิบัติ (บังคับ) เป็นมาตรฐานหรือกฎระเบียบของรัฐหรือประเทศ ซึ่งต้องปฏิบัติเมื่อต้องการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าไปจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ เช่น กฎระเบียบ EEC 834/2007 ของสหภาพยุโรป JAS ของญี่ปุ่น NOP ของสหรัฐอเมริกา และ Canada Organic Standard ของแคนาดา เป็นต้น (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ต้องปฏิบัติของแต่ละประเทศ

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 8

2. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เอกชน เป็นมาตรฐานที่ไม่บังคับ (สมัครใจขอรับรอง) มักเกิดขึ้นก่อนมาตรฐาน/กฎระเบียบของรัฐ และเป็นที่ยุติและไว้วางใจของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ เช่น Soil Association ของอังกฤษ Bio Suisse ของสวิสเซอร์แลนด์ Naturland ของเยอรมนี และ BIO ของเยอรมนี เป็นต้น (ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เอกชน เป็นมาตรฐานที่ไม่บังคับของแต่ละประเทศ
ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 8

3. มาตรฐานพื้นฐานสำหรับองค์กรรับรอง (CBs : Certification Bodies) คือ IFOAM Accredited และมาตรฐาน Codex (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 มาตรฐานพื้นฐานสำหรับองค์กรรับรอง (CBs : Certification Bodies)
ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 9

มีองค์กรรับรองเอกชนประมาณ 30 องค์กร ในหลายประเทศ ที่ได้รับการรับรองจาก IFOAM (ACBs : Accredited Certification Bodies) ในประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง

หน่วยตรวจสอบรับรอง (CB) ที่ตรวจรับรองมาตรฐานอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมน เช่น Bioagricert ของอิตาลี BCS ของเยอรมนี และ ECO Cert ของฝรั่งเศส เป็นต้น (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 หน่วยตรวจสอบรับรอง (CB) ที่ได้รับความนิยมน

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554ก: 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประเทศไทยมีมาตรฐาน มกษ. ซึ่งมี AB คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) และ CB คือ กรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้าวเป็นของกรมการข้าว ปศุสัตว์เป็นของกรมปศุสัตว์ สัตว์น้ำเป็นของกรมประมง และผักผลไม้เป็นของกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น โดยในปัจจุบันใช้ตราสัญลักษณ์ Organic Thailand การนำเข้าสินค้าหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไม่ได้บังคับว่าจะต้องได้รับมาตรฐานดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่กำหนดมาตรฐานของภาค หรือจังหวัด เช่น มกสร. (สุรินทร์) มอน. (มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ) เป็นต้น

3.2 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

3.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมี (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556)

3.2.2 ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้น แม้ว่าจะมีการขยายตัวทางการผลิตอย่างต่อเนื่องก็ตาม โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546 ซึ่งนับเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของขบวนการเกษตรอินทรีย์ไทย โดยเป็นช่วงของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อสังคมไทยอย่างกว้างขวาง (สำนักบริหารงานพาณิชย์ภูมิภาค, 2550)

การผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบบพึ่งพาตนเอง (ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้าน) และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีการรับรองมาตรฐาน เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงมีผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกรายสำคัญของไทยในปัจจุบัน คือ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ทำงานร่วมกับมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และสหกรณ์กรีนเนท จำกัด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.89 ของเกษตรกรที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ และมีพื้นที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.14 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัทเอกชน รวมถึงบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ ซึ่งดำเนินกิจการผลิตภัณฑ์เกษตรเคมีอยู่แล้ว เริ่มเข้ามามีบทบาทในการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศอุตสาหกรรมเป็นหลัก

การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

IFOAM) พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าสูงถึง 27,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือประมาณ 1.05 ล้านล้านบาท) (ตารางที่ 3.1-ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโลก

ภูมิภาค	สัดส่วนตลาด (ร้อยละ)
ยุโรป	50
สหรัฐอเมริกา	45
ญี่ปุ่น	2.3
ออสเตรเลีย	1.0
อื่นๆ	1.7

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2556ข

ตารางที่ 3.2 โอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ภูมิภาค	อัตราการขยายตัวต่อปี (ร้อยละ)
ยุโรป	16
สหรัฐอเมริกา	16
ญี่ปุ่น	12
ออสเตรเลีย	14

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2556ข

ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้เริ่มเปิดตัวขึ้น ภาคเกษตรอินทรีย์ของไทยถึงแม้จะเล็กแต่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2548 ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยมีมูลค่า 23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 145 จากปี พ.ศ. 2545 (ซึ่งมีมูลค่า 9.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ผลผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และในปี พ.ศ. 2548 การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 494.5 ล้านบาท เช่นเดียวกับตลาดส่งออก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 426 ล้านบาท ประเทศไทยส่งออกผลผลิตเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ให้กับสหภาพยุโรป (EU) รองลงมา คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ โดยมีข้าวเป็นพืชที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วย ผัก ผลไม้ ข้าวโพด สมุนไพร และเครื่องเทศ

จนกระทั่งตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ

นโยบายของภาครัฐบาลสำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2557-2559 มีวิสัยทัศน์ คือ ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในระดับสากล และมีประเด็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน 4 ด้าน ได้แก่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์จัดทำฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์องค์ความรู้ให้เป็นระบบเข้าถึงได้ง่าย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และฐานข้อมูลให้เป็นระบบ รวมถึงพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเชิงธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน มีวัตถุประสงค์พัฒนาและเชื่อมโยงระบบการผลิตจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในลักษณะเครือข่ายการผลิต การแปรรูป การตลาดทุกระดับให้เข้มแข็ง เพื่อสร้างความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตและจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทั้งเกษตรอินทรีย์พื้นบ้าน และเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาด และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย มีวัตถุประสงค์เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมทั้งสร้างอัตลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไทย โดยมีเป้าหมายให้มีตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกระดับอำเภอ ระดับจังหวัด รวมทั้งให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้รับการรับรองมาตรฐาน มีการพัฒนาการตลาดระบบสมาชิก รวมถึงการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

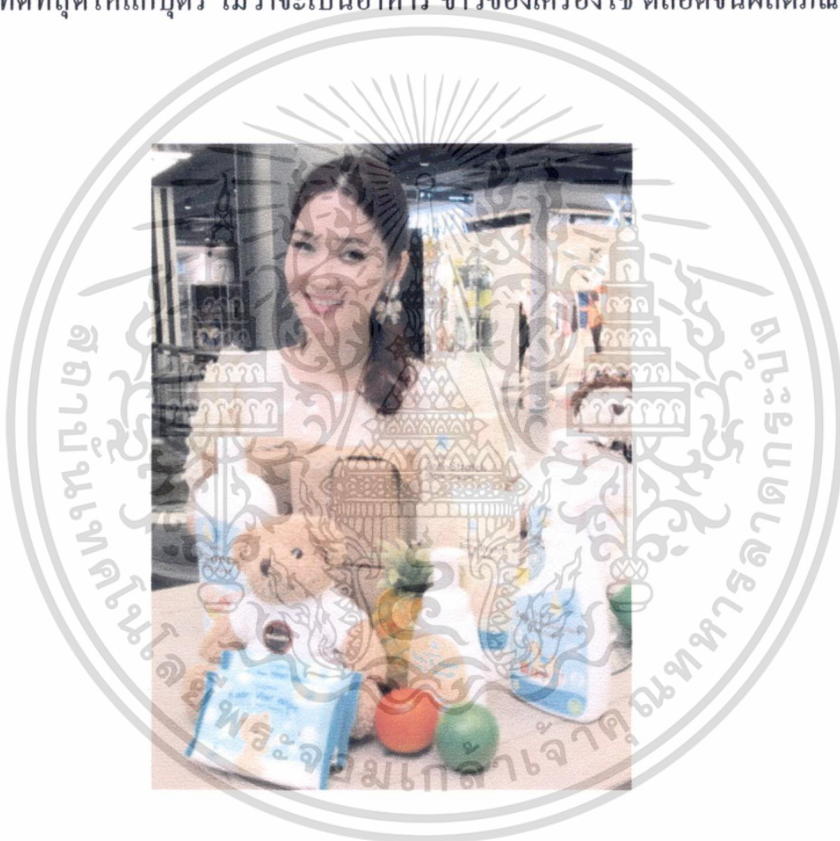
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไทย มีวัตถุประสงค์ผลักดันการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไทยให้บรรลุเป้าหมาย โดยจัดตั้งหน่วยงานกลางในการขับเคลื่อน พร้อมทั้งสร้างระบบเชื่อมโยงฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการสร้างกลไกพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบบบูรณาการในระดับพื้นที่และชุมชนเกษตรอินทรีย์ต้นแบบในแต่ละจังหวัด

ในส่วนของกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Supply Chain) โดยจะมีคณะกรรมการ และคณะทำงานขับเคลื่อนในระดับพื้นที่ ทั้งจากผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคเกษตรกร รวมถึง NGO สถาบันการศึกษา และมูลนิธิต่าง ๆ ในการร่วมกันผลักดันเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

3.3.1 ความเป็นมาของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

บริษัท ละมุน เบบี จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยมีคุณเนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ เป็นเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ภายใต้ตราสินค้า “ละมุน” (ภาพที่ 3.5) ซึ่งเกิดจากความต้องการส่วนตัวด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีสูตรอ่อนโยนปราศจากสารเคมีตกค้าง เนื่องจากบุตรชายของตนเองมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์เด็กที่มีส่วนผสมของสารเคมี และความตั้งใจของตนเองที่ต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่บุตร ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็ก



ภาพที่ 3.5 คุณเนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ เจ้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. 2556

หลังจากที่ค้นหาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับเด็กตามแหล่งต่าง ๆ ในตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดนั้น มีแต่ที่มีส่วนผสมสารทำความสะอาดที่มาจากสารเคมี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดอาการแพ้ แม้จะเป็นเพียงปริมาณน้อยก็ตาม ในที่สุดจึงตัดสินใจผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติเพื่อใช้เอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทั้งหมดมาจากธรรมชาติ และไม่มีสารที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งหลังจากที่ได้นำผลิตภัณฑ์มาใช้กับบุตรชาย พบว่าอาการแพ้ ผื่นที่เป็น รอยแดงหายไป และไม่กลับมาเป็นอีก

หลังจากนั้นจึงมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้ที่สนใจผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่าได้รับการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์จากผู้ที่เป็นจำนวนมาก ทำให้เข้าใจว่าผู้ที่มีปัญหาผิวหนังแพ้ง่ายนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และยังไม่มียุติภัณฑ์ใดที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ จนกระทั่งเกิดความคิดในการแบ่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองใช้ และพบว่าผู้ที่ได้ทดลองใช้นั้นเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นได้มีการแนะนำปากต่อปากกันถึงผลิตภัณฑ์นี้ จึงทำให้ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ภายใต้ตราสินค้าละมุน (บริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด. 2556ข)

3.3.2 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง โดยเลือกสารสกัดจากธรรมชาติที่มีกระบวนการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้รับมาตรฐาน Ecocert จากประเทศฝรั่งเศส และมาตรฐาน USDA จากประเทศสหรัฐอเมริกา และผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายเดียวของประเทศ ไทยที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว (Green Label) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบันจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยร่วมกับสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) มาตรฐานระดับสากลที่ทั่วโลกยอมรับ (ภาพที่ 3.6) หมึกที่ใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์ คือ หมึกพิมพ์ที่ผลิตจากน้ำมันถั่วเหลือง (Soy Ink) ซึ่งมีความปลอดภัยในการใช้งาน ไร้กลิ่น ปราศจากสารตะกั่ว สารก่อมะเร็ง สามารถนำรีไซเคิลได้ และย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ละมุนทุกชิ้นที่ใช้ นั้นได้ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง



ภาพที่ 3.6 มาตรฐานต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด. 2557ข

3.3.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับแม่และเด็ก ตราสินค้าละมุน

ผลิตภัณฑ์ซักล้างโดยทั่วไปใช้สารเคมีเป็นตัวในการจัดคราบ เช่น โซเดียมลอริลซัลเฟต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารโซเดียมลอริลอีเทอร์ซัลเฟต และสาร โคคามิโด โพรพิลบีเทน เป็นต้น ซึ่งเป็นสารเคมีที่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว ทำให้ผิวแห้ง หรือเกิดอาการแพ้ โดยเฉพาะในเด็กซึ่งเป็นผู้ที่มีผิวบอบบาง ทั้งนี้สารเคมีเหล่านี้อาจตกค้างและถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายผ่านทางผิวหนัง อาจก่อให้เกิดอันตรายในระยะยาวได้ ละมุนจึงได้คัดสรรสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนการใช้สารเคมี อาทิ

สารสกัดจากดอกคาโมมายล์ มีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการผิวหนังอักเสบ ผื่นแพ้ และอาการคันต่าง ๆ พร้อมมาตรฐาน Oral Grade ที่ปลอดภัยแม้ใช้ในช่องปาก

กลีเซอรินจากพืช เป็นสารให้ความชุ่มชื้นอย่างธรรมชาติ ต่างจากกลีเซอรินทั่วไปที่เป็นสารสังเคราะห์ ที่มักก่อให้เกิดการระคายเคืองและทำให้ผิวแห้ง ทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่ได้สกัดจากต้นปาล์ม ที่การเพาะปลูกอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนได้

เอนไซม์ผลไม้ เป็นโมเลกุลโปรตีนขนาดเล็กมากที่สกัดมาจากผลไม้ ซึ่งมีคุณสมบัติในการสลายคราบต่าง ๆ เช่น คราบเหลืองโศก คราบสกปรก และกลิ่นเหม็นอับ เป็นต้น ผลไม้ที่นำมาใช้ได้แก่ ส้ม มะเขือเทศ สับปะรด และมะนาว ที่ทำการเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี นำมาหมักบ่มนาน 3-5 ปี จนได้เป็นเอนไซม์ผลไม้ที่ปลอดภัยจากสารเคมี อ่อนโยนต่อผิว มีคุณสมบัติในการทำความสะอาด และทำให้ผิวสุขภาพดี เอนไซม์ที่สกัดจาก ส้ม มะเขือเทศ มะนาว และน้ำผึ้ง ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผม ที่มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดผิว อ่อนละมุน ไม่ทำลายชั้นผิว และไม่ทิ้งสารตกค้าง เอนไซม์ที่สกัดจาก สับปะรด และมะนาว ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเด็ก ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของใช้เด็ก มีคุณสมบัติช่วยในการทำความสะอาด สลายคราบมัน คราบโปรตีน ไม่ทิ้งสารตกค้าง และช่วยยับยั้งแบคทีเรีย ทั้งยังคงคุณค่าวิตามินซีจากธรรมชาติ จึงทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น

โดยสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ได้ดังต่อไปนี้

1. สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก ตราสินค้าละมุน ด้วยสูตรอ่อนโยนจากธรรมชาติที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ผลิตจากเอนไซม์จากผลไม้ ได้แก่ มะเขือเทศ ส้ม มะนาว และน้ำผึ้ง ช่วยทำความสะอาดเส้นผมและผิวหนัง โดยไม่ทำลายชั้นปกป้องผิว และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองแม้กับผิวที่บอบบางแพ้ง่ายของเด็กแรกเกิด ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น มีสุขภาพดี เนื้อสบู่เหลวอ่อนละมุน ไม่ระคายเคืองต่อดวงตา ให้ฟองน้อยจึงล้างออกได้ง่าย ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ราคา 375 บาท (ภาพที่ 3.7)

2. โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก ตราสินค้าละมุน ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ กลีเซอรินจากพืช วิตามินบี 5 และน้ำผึ้ง อ่อนโยนต่อผิวแม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย และช่วยให้ผิวแข็งแรงและชุ่มชื้น เนื้อโฟมอ่อนนุ่มล้างออกง่าย ไม่ระคายเคืองต่อดวงตา กลิ่นหอม

จากน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ตามแบบฉบับเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ละมุน ทำให้มีกลิ่นหอมสดชื่นตลอดวัน ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ราคา 395 บาท (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.7 สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก ตราสินค้าน้ำละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข



ภาพที่ 3.8 โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก ตราสินค้าน้ำละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

3. น้ำยาซักผ้าเด็ก ตราสินค้าน้ำละมุน ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตจากเอนไซม์จากผลไม้ ได้แก่ สับปะรด และมะนาว ช่วยสลายคราบเลอะที่ยึดเกาะแน่นให้หลุดออกโดยง่าย โดยเฉพาะคราบน้ำนม อุจจาระ ปัสสาวะ โดยไม่ทิ้งกลิ่นติดผ้า น้ำยาอ่อนละมุนช่วยถนอมใยผ้า มีฟองน้อยจึงซักออกง่าย ช่วยให้ผ้านุ่มโดยไม่ต้องใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ปราศจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างอันจะก่อให้เกิดการระคายเคือง ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร ราคา 295 และ 5,000 มิลลิลิตร ราคา 1,490 บาท (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 น้ำยาซักผ้าเด็ก ตราสินค้าละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

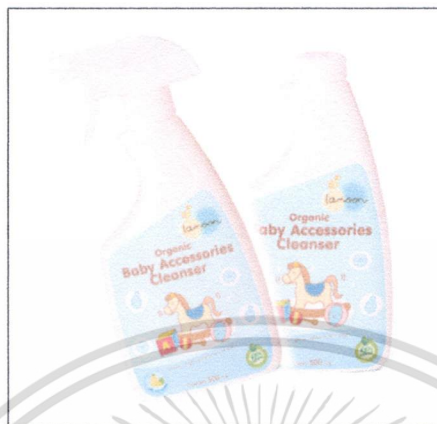
4. น้ำยาล้างขวดนม ตราสินค้าละมุน ผลิตจากเอนไซม์ผลไม้จากสับปะรด และมะนาว ช่วยขจัดแบคทีเรีย ล้างคราบไขมันจากน้ำนมออกได้ง่าย แม้น้ำนมแม่ที่มีความมันมากกว่านมวัว มีฟองน้อย ล้างออกง่าย ให้ความรู้สึกสะอาดทุกครั้งทีล้าง น้ำยาอ่อนละมุน มีฟองน้อยจึงทำให้ล้างออกง่าย อ่อนโยนจากธรรมชาติ ไม่ทิ้งสารตกค้าง หรือสารที่จะก่อให้เกิดอันตราย และไม่ทิ้งคราบขาวหลังจากการล้างขวดนม ขนาดบรรจุ ชนิดหัวปั๊ม 500 มิลลิลิตร ราคา 250 บาท และชนิดเติม 500 มิลลิลิตร ราคา 225 บาท (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 น้ำยาล้างขวดนม ตราสินค้าละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

5. น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก ตราสินค้าละมุน ผลิตจากเอนไซม์ผลไม้ ได้แก่ สับปะรด มะนาว และสารสกัดจากแกนส้ม ช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคท้องร่วง ใช้ทำความสะอาดได้หลากหลายพื้นที่ เช่น ของเล่นเด็ก ตู้ เตียง โต๊ะ รถเข็น คาร์ซีท บริเวณที่ประกอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเด็ก โตะรับประทานอาหาร เป็นต้น สามารถเช็ดทำความสะอาดได้โดยไม่ต้องล้างน้ำตาม ไม่ทิ้งสารตกค้าง และปราศจากแอลกอฮอล์ ขนาดบรรจุ ชนิดหัวบีบ 500 มิลลิลิตร ราคา 250 บาท และ ชนิดเติม 500 มิลลิลิตร ราคา 225 บาท (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก ตราสินค้าน้ำละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

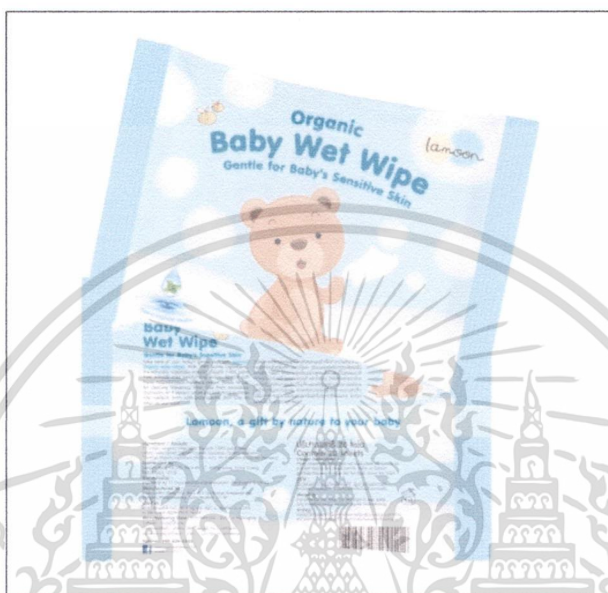
6. น้ำยาทำความสะอาดแผ่นรองกลาน ตราสินค้าน้ำละมุน ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติผลิตจากเอนไซม์จากผลไม้ ได้แก่ สับปะรด มะนาว และสารสกัดจากแกนส้ม ใช้เช็ดทำความสะอาดแผ่นรองกลานหรือพื้นห้อง โดยไม่ต้องล้างน้ำออก สารสกัดจากแกนส้มช่วยยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรคท้องร่วง ทำให้มั่นใจว่าบุตรหลานปลอดภัยจากเชื้อแบคทีเรีย และไม่เสี่ยงต่อสารเคมีทุกครั้งที่คลานเล่น มีกลิ่นหอมอ่อนจากน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ กลิ่นเปปเปอร์มินท์ ไม่ทิ้งสารตกค้าง และปราศจากแอลกอฮอล์ ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร ราคา 295 และ 5,000 มิลลิลิตร ราคา 1,490 บาท (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 น้ำยาทำความสะอาดแผ่นรองกลาน ตราสินค้าน้ำละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียก ตราลินค้ำละมุน ด้วยส่วนผสมกลีเซอรินจากพืช ให้ความชุ่มชื้นอย่างอ่อนโยน ปราศจากสารเคมี แอลกอฮอล์ และน้ำหอม จึงไม่ทิ้งสารตกค้าง และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ แม้ในเด็กแรกเกิดที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย ใยผ้าหนานุ่มแบบพิเศษ คงความชุ่มชื้นได้ยาวนานยิ่งขึ้น ใช้เช็ดทำความสะอาดผิวได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ขนาดบรรจุ 20 แผ่น x 6 ห่อ ราคา 335 บาท และ 80 แผ่น x 2 ห่อ ราคา 395 บาท (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียก ตราลินค้ำละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

8. สเปรย์ฉีดทำความสะอาดมือ ตราลินค้ำละมุน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัส เนื้อสเปรย์ไม่เหนียวเหนอะหนะ ปราศจากแอลกอฮอล์ ใช้ได้บ่อยโดยไม่ทำให้มือแห้ง เหมาะกับผิวบอบบางแพ้ง่าย และยังช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย Salmonella และ E-coli ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคท้องร่วง ขนาดบรรจุ 30 มิลลิลิตร ราคา 90 บาท (ภาพที่ 3.14)

9. โลชั่นทาผิวเด็ก สำหรับเด็กแรกเกิด ตราลินค้ำละมุน พัฒนาขึ้นเพื่อผิวเด็กในวัยแรกเกิดที่ละเอียดอ่อนและบอบบาง ซึ่งเสี่ยงต่อการแพ้สารเคมีที่อยู่รอบข้างได้โดยง่าย ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี น้ำหอม สีสังเคราะห์ Mineral Oil และสาร PEG Emulsifier พร้อมการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ USDA จากประเทศอเมริกา ด้วยคุณค่าจาก Organic Shea Butter และ Organic Grape Seed Oil ที่ให้ความชุ่มชื้นจากธรรมชาติที่ดีที่สุด และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวอ่อนโยนของเด็กด้วยสารสกัดจาก Organic Chamomile พร้อมทั้งวิตามิน B วิตามิน E และ Omega 6 ที่ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวเด็กตลอดทั้งวัน ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร ราคา 1,250 บาท (ภาพที่ 3.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 สเปรย์ฉีดทำความสะอาดมือ ตราสินค้าละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด. 2557ข



ภาพที่ 3.15 โลชั่นทาผิวเด็ก สำหรับเด็กแรกเกิด ตราสินค้าละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด. 2557ข

10. ครีมทาป้องกันผิวแตกถาย ตราสินค้าละมุน ช่วยดูแลผิวขณะตั้งครรภ์ให้คงสมดุคความชุ่มชื้น เพื่อรองรับการยืดขยายของผิวขณะตั้งครรภ์อย่างเป็นธรรมชาติ ลดอาการคัน และป้องกันการเกิดปัญหาผิวแตกถาย โดยผสมานคุณประโยชน์จาก Fruit Extract และ Avocado Oil จึงเปี่ยมด้วยคุณค่าของวิตามินที่เป็นอาหารผิวอย่าง วิตามิน B Complex และวิตามิน E ได้รับการปกป้องไม่ให้สูญเสียความชุ่มชื้นจากภายนอก ผิวจึงคงความชุ่มชื้นได้ยาวนาน ขนาดบรรจุ 220 มิลลิลิตร ราคา 1,250 บาท (ภาพที่ 3.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 ครีมป้องกันผิวแตกลาย ตราสินคำละมุน

ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ช

11. แผ่นประคบหน้าอก ตราสินคำละมุน สำหรับใช้ประคบเวลาเกิดอาการคัดหน้าอก ในช่วงให้นมบุตร ผลิตจากผ้าฝ้ายออร์แกนิก ซึ่งปราศจากสารเคมีที่อาจตกค้างตามเส้นใยผ้าอันเนื่องมาจากการย้อมสี พร้อมการออกแบบพิเศษที่พอดีกับสรีระหน้าอก และช่วยคงความร้อนให้อยู่ได้นานไม่ทำให้แสบผิว เมื่อเทียบกับแผ่นประคบแบบเจล การประคบหน้าอกด้วยแผ่นประคบหน้าอกละมุนนั้น จะช่วยให้หน้านมไหลสะดวกมากขึ้นเวลาที่ให้นมบุตร และช่วยบรรเทาอาการก้อนไขมันสะสม เมื่อไม่ได้ปั๊มนมเป็นเวลานาน วิธีใช้ คือ นำไปอุ่นในไมโครเวฟด้วยความร้อนประมาณ 600 วัตต์ เป็นเวลา 1 นาที นำมาประคบหน้าอกก่อนให้นมลูก 10 นาที หรือประคบทุกครั้งที่มีอาการคัดเต้านม จะช่วยให้น้ำนมไหลเวียนดียิ่งขึ้น ราคา 380 บาท (ภาพที่ 3.17)

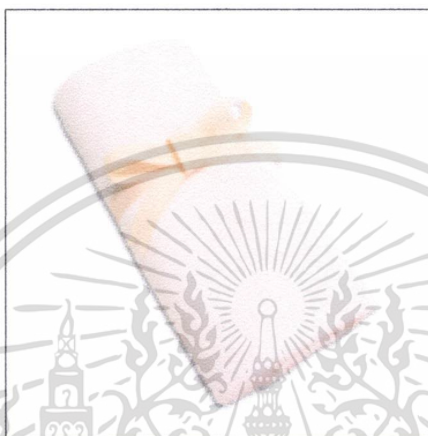


ภาพที่ 3.17 แผ่นประคบหน้าอก ตราสินคำละมุน

ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ผ้าห่มเด็กผ้าฝ้ายออร์แกนิก ตราสินค้าละมุน ที่ถักทอจากใยฝ้ายที่ปลูกในสวนที่ไม่ใช้สารเคมี รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี และตัดเย็บอย่างดี ให้สัมผัสอบอุ่นนุ่มสบาย เหมือนได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ทำให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เมื่อนำไปห่มให้ความอบอุ่นแก่เด็ก วัตถุดิบฝ้ายออร์แกนิก ผ่านการรับรองจากสถาบัน Control Union certification B.V. Netherlands จึงมั่นใจได้ในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของเด็ก ขนาด 75 x 75 เซนติเมตร ราคา 950 บาท (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 ผ้าห่มเด็กผ้าฝ้ายออร์แกนิก ตราสินค้าละมุน

ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ช

13. ถุงผ้าเอนกประสงค์ลดโลกร้อน ตราสินค้าละมุน ถักทอจากใยฝ้ายที่มีการเพาะปลูก รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี วัตถุดิบฝ้ายออร์แกนิก ผ่านการรับรองจากสถาบัน Control Union certification B.V. Netherlands จึงมั่นใจได้ในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี ราคา 150 บาท (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 ถุงผ้าเอนกประสงค์ลดโลกร้อน ตราสินค้าละมุน

ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ที่ละมุน คัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อมอบเป็นของขวัญแด่คนพิเศษ แทนความห่วงใยได้ในทุกเทศกาล ราคา 1,450 บาท และ 1,950 บาท (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 ชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ตราสินค้าละมุน
ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ข

15. ผ้าคลุมให้นมบุตร ตราสินค้าละมุน ผลิตจากใยผ้าที่คัดสรรเป็นพิเศษ Natural Polyester Satin รูปแบบผลิตภัณฑ์พัฒนาขึ้นให้เหมาะสมกับสรีระของคุณแม่และการเคลื่อนไหวระหว่างการให้นม คอเป็นทรงโค้ง เพื่อให้คุณแม่สามารถเฝ้าดูบุตรระหว่างการให้นมได้ ผ้าคลุมผืนใหญ่คลุมทั้งด้านหน้าและด้านหลัง เพื่อความสะดวกสบายในการให้นมในทุกอิริยาบถ ลายผ้าออกแบบมาเพื่อสื่อถึงความรักและความอบอุ่นของครอบครัวที่มีต่อบุตร โดยการพิมพ์ลายผ้าผืนต่อผืนให้ลายละเอียดคมชัด บรรจุอยู่ในกล่องที่สวยงาม สามารถให้เป็นของขวัญพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับ ขนาด 130 x 100 เซนติเมตร ราคา 1,950 บาท (ภาพที่ 3.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 ผ้าคลุมให้นมบุตร ตราสินค้าละมูน

ที่มา : บริษัท ละมูน เบบี จำกัด. 2557ข

3.3.4 คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับแม่และเด็ก ตราสินค้าละมูน

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมูน เป็นผลิตภัณฑ์บริสุทธิ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสียที่เป็นอันตราย ดังนั้นจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์ให้หมดตามระยะเวลาที่แนะนำ เพื่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เปิดใช้จนใช้หมด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ละมูนมีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อม อายุผลิตภัณฑ์หลังจากเปิดใช้อาจสั้นหรือยาวกว่าที่ระบุ ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออายุผลิตภัณฑ์ คือ การเก็บรักษา อุณหภูมิ ความชื้น และสภาพแวดล้อมโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมูน

ผลิตภัณฑ์	อายุสินค้า ก่อนเปิดใช้	อายุสินค้า หลังเปิดใช้
สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก	12 เดือน	3 เดือน
โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก	24 เดือน	6 เดือน
โลชั่นทาผิวเด็ก สำหรับเด็กแรกเกิด	24 เดือน	12 เดือน
ครีมทาป้องกันผิวแตกลาย	24 เดือน	6 เดือน
ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวแบบเปียก	24 เดือน	1 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	อายุสินค้า ก่อนเปิดใช้	อายุสินค้า หลังเปิดใช้
สเปรย์ฉีดทำความสะอาดมือ	12 เดือน	6 เดือน
น้ำยาซักผ้าเด็ก	24 เดือน	12 เดือน
น้ำยาล้างขวดนม	24 เดือน	12 เดือน
น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก	12 เดือน	6 เดือน
น้ำยาทำความสะอาดแผ่นรองคลาน	12 เดือน	6 เดือน

ที่มา : บริษัท ละมูน เบบี้ จำกัด. 2557ก

3.4 สภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมูน

บริษัท ละมูน เบบี้ จำกัด มีการสำรวจพบว่าผู้ปกครองรุ่นใหม่มีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพแก่บุตรหลาน โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติอย่างแท้จริง กำลังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูง ขณะที่ในตลาดกลุ่มสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูงมาก ส่วนที่เป็นตราสินค้าไทย บริษัท ละมูน เบบี้ จำกัด ถือเป็นตราสินค้าเดียวที่มีความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างแท้จริง

สำหรับบริษัท ละมูน เบบี้ จำกัด เข้าสู่ตลาดมากกว่า 3 ปี ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมการใช้งานของแม่และเด็กแล้วหลายรายการ เช่น สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวเด็กออร์แกนิกแบบเปียก น้ำยาซักผ้าเด็ก น้ำยาล้างขวดนม ผ้าห่มเด็กผ้าฝ้ายออร์แกนิก เป็นต้น ล่าสุดได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ โลชั่นทาผิวเด็ก สำหรับเด็กแรกเกิด ภายใต้แบรนด์ตลาดทั้งปีราว ๆ ร้อยละ 10 ของรายได้รวม ช่วยผลักดันรายได้ในปี พ.ศ. 2556 เติบโตขึ้นร้อยละ 15 หรือมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2557 ยังพร้อมลงทุนสำหรับพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยยังคงความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างแท้จริง รวมไปถึงยังมีแผนขยายตลาดไปยังต่างประเทศด้วย เช่น ฮองกง และญี่ปุ่น เป็นต้น โดยจะเห็นความชัดเจนภายในปลายปี พ.ศ. 2557 จากปัจจุบันมีหลายประเทศติดต่อเข้ามา ทั้งนี้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2557 บริษัทจะมีรายได้เติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 30

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัท ละมูน เบบี้ จำกัด มีช่องทางจำหน่ายหลัก 2 ทาง คือ ช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ www.lamoonbaby.com เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์อื่น ๆ รวมถึงช่องทางโมเดิร์นเทรดในกลุ่มบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป และเซ็นทรัล กรุ๊ป นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วประเทศอีกมากกว่า 20 ราย ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 จะเพิ่มช่องทางจำหน่ายสู่ตัวแทนจำหน่ายในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ ๆ อีกส่วนหนึ่งด้วย โดยปัจจุบันมีช่องทางจำหน่ายดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.4-ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.4 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อร้าน	สถานที่ / สาขา
สยามพารากอน	แผนกเด็ก ชั้น 3
เดอะมอลล์	บางกะปิ แผนกเด็ก ชั้น 3
	บางแค แผนกเด็ก ชั้น 3
	งามวงศ์วาน แผนกเด็ก ชั้น 3
	ท่าพระ แผนกเด็ก ชั้น 4
	หัวหมาก แผนกเด็ก ชั้น 2
ดี เอ็ม โฟเรียม	แผนกเด็ก ชั้น 4
เซ็นทรัล	ชิดลม แผนกเด็ก ชั้น 6
	ลาดพร้าว แผนกเด็ก ชั้น 4
	ปิ่นเกล้า แผนกเด็ก ชั้น 4
	เซ็นทรัลเวิลด์ แผนกเด็ก ชั้น 6
	บางนา แผนกเด็ก ชั้น 2
	พระราม 3 แผนกเด็ก ชั้น 2
	พระราม 2 แผนกเด็ก ชั้น 2
	แจ้งวัฒนะ แผนกเด็ก ชั้น 5
วิลล่ามาร์เก็ต	สาขาสุขุมวิท 33
	สาขาเจ-อเวนิว ทองหล่อ
	สาขาอารีย์
	สาขาพาราไดซ์พาร์ค
	สาขาเพลินจิต
	สาขาเสนาเฟสต์
	สาขาเค วิลเลจ
เลมอน ฟาร์ม	แจ้งวัฒนะ (ศูนย์การค้า ดี อเวนิว)
	ประชาชื่น (บิมน้ำมันบางจาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สถานที่ / สาขา
เลมอน ฟาร์ม	เกษตร (บิมน้ำมันบางจาก)
	ประดิษฐ์นุธรรม (บิมน้ำมันบางจาก)
	พาราไดซ์พาร์ค
	ศรีนครินทร์ (ศูนย์การค้าพรีเมียร์เพลส)
	เพชรเกษม 57 (บิมน้ำมันบางจาก)
	สุขุมวิท 39 (บิมน้ำมันบางจาก)
	ชิดลม (ศูนย์การค้า ดิ ปอร์ติโก)
	ซีคอนบางแค
	ราชพฤกษ์ (ศูนย์การค้า The Walk ราชพฤกษ์)
พระราม 9 (ศูนย์การค้า The Nine พระราม 9)	
Lullaby Kids Shop	เซ็นทรัลพระราม 9 ชั้น B1
Be-Bebe	เทียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์
Baby Gift	ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS วงเวียนใหญ่
	สาขาสุขุมวิท 39
	สาขา The Crystal Park
Let's Share	งามวงศ์วาน (ซอยพหลมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
Home Garden Veggie	ปากซอยทุ่งมังกร 12 ถนนทุ่งมังกร
พวงลม เบบี้อุป	ชั้น 1 เลควิว คอนโดมิเนียม เมืองทองธานี
Organic Food Home	ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ อาคาร ชั้น 1 ถนนแจ้งวัฒนะ
Aussino	สาขาชิดลม
	สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
ร้านใบเมี่ยง	โครงการ The Circle ราชพฤกษ์
	สาขาพระราม 2
	สาขา Porto Chino สมุทรสาคร
	Rain Hill สุขุมวิท 49
Babies Genius	ชั้น 2 The Walk ราชพฤกษ์
Baby House	ถนนราชพฤกษ์ นนทบุรี
B9	หลังการบินไทย ซอยวิภาวดี 22
Princess Story	The Walk เกษตร-นวมินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สถานที่ / สาขา
Nature V Care	The Paseo Mall ลาดกระบัง
Mommories	สาขาตึก Exchange ชั้น G G05 สุขุมวิท
	สาขาโรงพยาบาลกรุงเทพ

ที่มา : บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2557ค

ตารางที่ 3.5 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ในต่างจังหวัด

ภูมิภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
ภาคเหนือ	เชียงราย	มุ่มเด็ก
	เชียงใหม่	เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ แผนกเด็ก
		เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เชียงใหม่ แผนกเด็ก Kids & Treat
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	โมกุน คิคส์ ซี้อป
		คลังพลาซ่า
ภาคกลาง	อุบลราชธานี	ยงสงวน
	นนทบุรี	เบบีเฮ้าส์
		โอห่ม ออแกนิก
	สุพรรณบุรี	Baby and Mom
	กำแพงเพชร	คลินิกหมอฝ้าย
	นครสวรรค์	เบบี บ้านนี้
ภาคตะวันออก	ฉะเชิงเทรา	บ้านนมของแม่ แแปร์วี
		เซ็นทรัลพัตยา แผนกเด็ก วิลล่ามาร์เก็ต สาขาพัตยา
	ระยอง	รักษ์สุขภาพ
	จันทบุรี	บ้านเด็ก
ภาคใต้	ภูเก็ต	เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต
		วิลล่ามาร์เก็ต สาขาภูเก็ต
	พังงา	บ้านคุณหนู
	สงขลา	Kid Shop
เซ็นทรัลหาดใหญ่ 1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ภูมิภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
ภาคใต้	สงขลา	เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ 2
	ปัตตานี	Focus Shop

ที่มา : บริษัท ละครน เบบี้ จำกัด. 2557ค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน แบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 312 คน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าละมุน เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 78.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 88 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	312	78.0
ชาย	88	22.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้ที่มีความมั่นคงทางด้านหน้าที่การงานและครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย รักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระหว่าง 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนคนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
21-30 ปี	110	27.5
31-40 ปี	274	68.5
41-50 ปี	10	2.5
51-60 ปี	2	0.5
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 สอดคล้องกับช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยของการมีครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นอกนั้นมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	44	11.0
สมรส	352	88.0
หม้าย / หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 จากการสังเกต พบว่าระดับการศึกษาของ 2 กลุ่มนี้มีจำนวนมากเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูง สถานประกอบการต้องการได้บุคลากรที่มีศักยภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกับทุกคนต้องการความมั่นคงในด้านหน้าที่การงานและรายได้จึงมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	180	45.0
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เป็นแม่บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ทำหน้าที่เลี้ยงดูบุตร โดยมีสามีเป็นผู้ดูแลครอบครัว และเป็นข้าราชการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	122	30.5
แม่บ้าน	53	13.2
ข้าราชการ	26	6.5
รัฐวิสาหกิจ	9	2.2
นักศึกษา / นักเรียน	8	2.0
แพทย์ / พยาบาล	8	2.0
ประกอบอาชีพอิสระ	6	1.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท ในจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001-80,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-60,000 บาท คือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กจะมีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีกำลังซื้อประกอบด้วย (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.2
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	30	7.5
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	75	18.8
ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	75	18.8
ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	57	14.2
ระหว่าง 50,001-60,000 บาท	33	8.2
ระหว่าง 60,001-80,000 บาท	42	10.5
ระหว่าง 80,001-100,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 100,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

4.2.1 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จึงได้กลับมาซื้อซ้ำและใช้เป็นประจำ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อต่อเนื่อง	232	58.0
ซื้อครั้งแรก	168	42.0
รวม	400	100.0

4.2.2 การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากทางเว็บไซต์ Facebook ของบริษัท ละมุน เบบี จำกัด จำนวน 211 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ของบริษัทโดยตรง ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูง รองลงมา คือ ทราบข่าวสารจากทางเว็บไซต์ Google มีจำนวนใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) คือ จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.2 และจำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ทราบข่าวสารจากโฆษณาทางนิตยสารรักลูก จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และการประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมแสดงสินค้า จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

การรับทราบข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จาก Facebook ของบริษัท ละมุน เบบี จำกัด	211	52.8
จากเว็บไซต์ Google	85	21.2
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	75	18.8
การโฆษณาทางนิตยสารรักลูก	62	15.5
การประชาสัมพันธ์ในงานมหกรรมแสดงสินค้า	38	9.5
การโฆษณาทางนิตยสาร Real Parenting	29	7.2
จาก Instagram ของบริษัท ละมุน เบบี จำกัด	15	3.8
แผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าละมุน	7	1.8
รายการโทรทัศน์	1	0.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อโฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก ขนาด 250 ml มีจำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก ขนาด 250 ml มีจำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.2 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาบน้ำ-สระผมเด็ก ชนิดโฟม มีคุณสมบัติที่ดีกว่า ใช้งานได้สะดวกกว่า มีอายุการใช้งานนานกว่า และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด จึงได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์อาบน้ำ-สระผมเด็ก ชนิด สบู่เหลว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกระดาษเช็ดทำความสะอาดผิวเด็กแบบเปียก บรรจุ 20 แผ่น จำนวน 6 ห่อ มีจำนวนใกล้เคียงกับน้ำยาล้างขวดนมขนาด 500 ml ชนิดหัวปั๊ม คือ 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และจำนวน 139 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ เลือกซื้อน้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก ขนาด 500 ml ชนิดหัวสเปรย์ มีจำนวนใกล้เคียงกับน้ำยาซักผ้าเด็ก ขนาด 5,000 ml และขนาด 750 ml รวมทั้งน้ำยาล้างขวดนม ขนาด 500 ml ชนิดเติม มีจำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.2 จำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2 จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คำตอบ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี มีจำนวน 339 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 84.8 ซึ่งเป็นไปตามเจตนาของของผู้ผลิตที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี รองลงมา คือ เพื่อต้องการสุขภาพที่ดี มีจำนวน 232 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.0 เลือกซื้อเพราะตนเองหรือบุคคลในครอบครัวมีอาการแพ้สารเคมี มีจำนวนใกล้เคียงกับมีบุคคลใกล้เคียงแนะนำให้ซื้อ คือ 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.8 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้กับลูกหลาน มีจำนวน 353 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้สำหรับตนเอง มีจำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

(N=400)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก 250 ml	206	51.5
สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก 250 ml	185	46.2
กระดาษเช็ดทำความสะอาดผิวก่อนอาบน้ำแบบเปียก	152	38.0
น้ำยาล้างขวดนม 500 ml ชนิดหัวบีบ	139	34.8
น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก 500 ml ชนิดหัวสเปรย์	109	27.2
น้ำยาซักผ้าเด็ก 5,000 ml	105	26.2
น้ำยาซักผ้าเด็ก 750 ml	103	25.8
น้ำยาล้างขวดนม 500 ml ชนิดเดิม	100	25.0
กระดาษเช็ดทำความสะอาดผิวก่อนอาบน้ำแบบเปียก	98	24.5
โลชั่นทาผิวเด็ก สำหรับเด็กแรกเกิด 180 ml	92	23.0
สเปรย์ฉีดทำความสะอาดมือ 30 ml	88	22.0
น้ำยาทำความสะอาดแผ่นรองคลาน 750 ml	86	21.5
น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก 500 ml ชนิดเดิม	63	15.8
แผ่นประคบหน้าอกสำหรับคุณแม่ให้นมบุตร	44	11.0
ชุดของขวัญ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย	41	10.2
ผ้าห่มเด็กผ้าฝ้ายออร์แกนิก ขนาด 75 x 75 cm	28	7.0
Lamoon Organic Anti-Stretch Mark Cream	22	5.5
ถุงผ้าเอนกประสงค์ลดโลกร้อน	17	4.2
ผ้าคลุมให้นมบุตร ขนาด 130 x 100 cm	13	3.2

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 ความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือนในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ รองลงมา คือ ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี	339	84.8
เพื่อต้องการสุขภาพที่ดี	232	58.0
ตนเอง / บุคคลในครอบครัวมีอาการแพ้สารเคมี	66	16.5
มีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ	63	15.8
เลือกซื้อตามกระแสนิยมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	21	5.2
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้าไทย	3	0.8
เพื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ	3	0.8
มีกลิ่นหอมเป็นธรรมชาติ	2	0.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้กับบุตรหลาน	353	88.3
ซื้อเพื่อใช้สำหรับตนเอง	92	23.0
ซื้อเป็นของขวัญหรือของฝากในโอกาสพิเศษ	78	19.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	172	43.0
1 ครั้งต่อเดือน	148	37.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	62	15.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,500 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 2,501-5,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	39	9.8
มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท	84	21
มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,500 บาท	168	42
มีค่าใช้จ่าย 2,501-5,000 บาท	82	20.5
มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100.0

4.2.8 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน จากมหรกรรมการแสดงสินค้า มีจำนวน 274 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 68.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง สามารถสัมผัสกลิ่น ซึมซับความอ่อนโยนของผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้ รองลงมา คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.5 สั่งซื้อผ่านทาง www.lamoonbaby.com มีจำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซึ่งจะเป็นลูกค้าประจำที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องทดลองใช้ หรือเห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริงก่อนตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน คือ ตนเอง มีจำนวน 273 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 68.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีบทบาทเป็นแม่และภรรยาจึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับลูกได้ด้วยตนเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 160 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.0 เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และญาติพี่น้อง มีจำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จากมหกรรมแสดงสินค้า	274	67.8
ห้างสรรพสินค้า	170	42.5
สั่งซื้อทาง www.lamoonbaby.com	82	20.5
ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	52	13.0
สั่งซื้อทาง www.shopat7.com	5	1.2

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตนเอง	273	68.2
บุคคลในครอบครัว	160	40.0
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	75	18.8
ญาติพี่น้อง	39	9.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	21	5.2
พนักงานขาย	14	3.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อสภาพผิว (ค่าเฉลี่ย 4.42) ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการระบุ วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.35) ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (USDA) (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ นอกนั้นมีความสำคัญระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายฉลากเขียว (Green Label) (ค่าเฉลี่ย 4.18) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.90) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	4.65	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
มีความเหมาะสมต่อสภาพผิว	4.42	มากที่สุด
มีการระบุ วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต	4.35	มากที่สุด
ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (USDA)	4.30	มากที่สุด
มีเครื่องหมายฉลากเขียว (Green Label) จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.18	มาก
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า	4.10	มาก
มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	3.90	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.69	มาก
มีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อทดลองใช้	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก

4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.01) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกรายการ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	4.20	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.97	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น	3.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	มาก

4.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการ คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ (ค่าเฉลี่ย 3.97) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีบรรยากาศการตกแต่งจัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.78) (ตารางที่ 4.18)

4.3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การออกงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 4.22) นอกนั้นมีความสำคัญระดับมาก คือ มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ถิ่นเงินเมื่อไม่พึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย

3.90) จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.98	มาก
มีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ	3.97	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.90	มาก
การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการชำระเงิน หลายช่องทาง	3.87	มาก
มีบรรยากาศการตกแต่ง จัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	มาก

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การออกงานแสดงสินค้า	4.27	มากที่สุด
การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี	4.23	มากที่สุด
การให้ข้อมูล หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก	4.22	มากที่สุด
การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	4.16	มาก
การมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	4.11	มาก
การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก	3.96	มาก
การคืนเงินเมื่อไม่พึงพอใจ	3.90	มาก
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 สรุปภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	มาก
ด้านราคา	4.01	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

H_0 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

H1 = ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ผู้ศึกษาทดสอบโดยการไ้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า และการระบุ วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดและปริมาณที่เหมาะสม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการระบุ วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยต่อการใช้งาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการมีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อทดลองใช้ (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น อายุมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น สถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ และราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น ส่วนรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้สูง (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง อายุมีความสัมพันธ์กับมีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำ มีบรรยากาศการตกแต่งจัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับมีบรรยากาศการตกแต่งจัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับมีบรรยากาศการตกแต่งจัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ (ตารางที่ 4.23)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ และการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน อายุมีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี และการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ และการออกงานแสดงสินค้า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ การมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และการมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการออกงานแสดงสินค้า (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.214	0.75	14.712	0.472	13.750	0.745	3.063	0.801	13.750	0.745	19.009	0.752
มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.732	0.155	7.137	0.712	5.757	0.928	2.82	0.588	5.757	0.928	26.517	0.047*
มีความเหมาะสมต่อสภาพผิว	0.832	0.663	15.884	0.103	10.350	0.585	2.674	0.614	10.35	0.585	23.641	0.098
มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม	1.419	0.701	21.738	0.115	29.626	0.041*	9.88	0.139	29.626	0.041*	17.871	0.809
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	12.238	0.016*	2.07	0.000*	74.86	0.000*	40.543	0.000*	74.868	0.000*	54.791	0.007*
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า	13.28	0.004*	14.049	0.522	28.961	0.126	2.821	0.831	24.961	0.126	22.444	0.553
มีเครื่องหมายฉลากเขียว (Green Label) จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	7.526	0.111	14.568	0.801	21.135	0.631	3.078	0.929	21.135	0.631	33.863	0.378
ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร และเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (USDA)	5.362	0.147	11.499	0.716	26.848	0.082	5.451	0.487	26.848	0.082	25.452	0.382
มีการระบุ วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต	8.874	0.031*	16.499	0.360	33.221	0.016*	4.637	0.591	33.221	0.016*	21.954	0.582
มีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อทดลองใช้	6.639	0.156	28.292	0.103	20.434	0.672	12.28	0.139	20.434	0.672	46.656	0.046*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	1.547	0.671	17.198	0.001*	15.376	0.909	10.257	0.932	10.257	0.923	9.340	0.155
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	3.895	0.420	2.673	0.000*	41.877	0.000*	70.938	0.000*	70.938	0.000*	14.287	0.075
ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น	17.872	0.001*	66.865	0.000*	28.801	0.578	24.315	0.044*	24.315	0.444	12.147	0.145

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ	1.547	0.671	37.195	0.001*	9.340	0.155	10.265	0.114	10.257	0.932	15.376	0.909
มีบรรยากาศการตกแต่ง จัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.895	0.420	2.673	0.000*	14.287	0.075	41.877	0.000*	70.938	0.000*	45.848	0.054
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	17.872	0.001*	66.865	0.000*	12.147	0.145	22.962	0.003*	24.315	0.444	29.801	0.578
การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการ ชำระเงินหลายช่องทาง	23.518	0.000*	31.441	0.050	17.766	0.023*	12.323	0.167	19.412	0.730	28.398	0.650
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.969	0.410	12.036	0.915	7.495	0.084	2.848	0.944	14.323	0.933	27.672	0.685

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลทั่วไป											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	11.686	0.009*	29.065	0.016*	8.308	0.216	12.632	0.049*	22.160	0.225	22.325	0.560
การมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	19.441	0.001*	13.528	0.854	2.219	0.974	16.739	0.033*	14.962	0.922	36.206	0.279
การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก	4.056	0.339	14.205	0.820	9.128	0.332	5.450	0.709	15.450	0.907	42.114	0.109
การคืนเงินเมื่อไม่พึงพอใจ	8.383	0.079	11.392	0.935	4.444	0.815	2.705	0.951	29.822	0.191	28.971	0.621
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์	7.127	0.129	20.790	0.410	16.079	0.041*	15.921	0.044*	19.953	0.706	26.345	0.748
การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้ และ อัธยาศัยดี	0.055	0.997	70.974	0.000*	29.850	0.000*	15.383	0.014*	19.284	0.375	19.583	0.720
การให้ข้อมูล หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก	0.700	0.873	61.130	0.000*	26.744	0.000*	8.338	0.214	26.300	0.093	19.552	0.722
การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์	2.020	0.476	15.762	0.731	20.932	0.007*	6.335	0.610	24.170	0.452	31.818	0.476
การออกงานแสดงสินค้า	2.180	0.536	19.339	0.199	26.626	0.000*	3.523	0.741	40.987	0.002*	20.383	0.675

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กตราสินค้าละมุน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กตราสินค้าละมุน พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook ของบริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทโคมอาบน้ำ-สระผมเด็ก ขนาด 250 ml มากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับลูกหลาน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,500 บาท โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากงานมหกรรมการแสดงสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กตราสินค้าละมุน พบว่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อสภาพผิว ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กตราสินค้าอื่น ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การออกงานแสดงสินค้า การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี และการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าข้อมูลทั่วไปทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา พบว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับมีบรรยากาศการตกแต่ง จัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ และนอกจากนี้พบว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับบุตรหลาน และต้องการหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี เพื่อสุขภาพของบุตรหลานของตนเอง โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็กขนาด 250 ml มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้กับบุตรหลานเป็นหลัก และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีเจือปน แต่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก และยังมีหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อย ดังนั้นจึงควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กให้มากขึ้น เช่น แป้งเด็ก โลชั่นกันยูง เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และยังเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง แต่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,500 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเด็กเล็ก จึงมีข้อจำกัดเรื่องของการพัฒนาประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรเพิ่มประเภท และชนิดของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้กับเด็กวัยรุ่น เช่น ยาสีฟัน ลิปมัน ครีมกันแดด เป็นต้น รวมไปถึงบุคคลทั่วไปสามารถใช้ได้ด้วย เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นการขยาย

กลุ่มเป้าหมายจากเด็กเล็ก ไปยังวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์มากขึ้นและสร้างสำนึกการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากสารเคมี

3. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่มีความละเอียดอ่อนและใส่ใจเมื่อต้องทำการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีการสังเกตรายละเอียด วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต บนฉลากบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ โดยนำจุดเด่นของตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบ เช่น สี สัญลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อสื่อให้เห็นถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านรูปทรงและฉลากของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีรายละเอียดบ่งชี้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าละมุน

3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง เมื่อต้องทำการเลือกซื้อสินค้า จะหาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รวมถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น เพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นควรสื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเกิดความพึงพอใจ เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ผ่านทาง Facebook ของบริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดังกล่าว โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ให้มีความดึงดูดใจและง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าละมุน ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าอื่น ในท้องตลาด

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่ง จัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีระดับการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ของช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบร้านค้าปลีก เช่น การวางจำหน่ายในแผนกสินค้าสำหรับเด็กในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก เป็นต้น ดังนั้นควรเน้นการออกแบบและพัฒนาวิธีการจัดวางสินค้าให้สวยงามและดึงดูดใจ ด้วยการนำเสนอสินค้าในมุมมองที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (Visual Merchandising) รวมถึงการจัดบรรยากาศให้สินค้าที่ได้รับความนิยมในโอกาสต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าใหม่ในช่วงเริ่มวางจำหน่าย โลกชั้นทาผิวในช่วงฤดูหนาว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่สัมผัสกับมือและปากของเด็กในช่วงฤดูร้อน และชุดของขวัญผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นต้น โดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าที่ลูกค้าสามารถทดลองใช้และเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ www.lamoonbaby.com ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงผู้ซื้อในหลากหลายพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันผู้ซื้อยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น สร้างร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันของตราสินค้าละมุน โดยลูกค้าสามารถติดตั้งเพื่อใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต สำหรับสั่งซื้อสินค้าและเข้าถึงข้อมูลในหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น รายละเอียดสินค้า ราคา ที่ตั้งร้านค้า คู่มือส่วนลด กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้า และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้า ได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษและการมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดีในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีการตัดสินใจเลือกซื้อตามช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชัน หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ และมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถทำควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าที่ได้รับความนิยมในโอกาสต่าง ๆ การมอบคู่มือส่วนลดแก่ลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของตราสินค้า การมอบคู่มือส่วนลดแก่ลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตราสินค้าจัดขึ้น หรือแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น และการที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานที่มีความรู้และอัธยาศัยดี ดังนั้นสามารถเพิ่มสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูล โดยสะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสร้างตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่มีบุคลิกภาพรอบรู้ เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และสามารถเข้าถึงจิตใจของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนตัวแทนในการให้ข้อมูลสินค้า สื่อสารสิ่งที่ตราสินค้าต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า รวมถึงรับทราบข้อเสนอแนะที่ลูกค้าต้องการสื่อสารกับตราสินค้า เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านอื่น ๆ สำหรับแม่และเด็ก เป็นต้น ซึ่งสามารถออกแบบให้ตัวละครปรากฏอยู่ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) สำหรับสวมใส่ในงานแสดงสินค้าและงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงออกแบบเป็นของที่ระลึกสำหรับมอบเพื่อ

สมนาคุณแก่ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคย เป็นที่จดจำ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ซึ่งด้วยระยะเวลาที่มีจำกัด หากนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้ หากนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการศึกษาแนวโน้มการขยายตลาดไปยังต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อรองรับโอกาสในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษณา เพ็ชรเจริญ. 2543. “แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ
อุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. 2546. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศาวิณิช, นิภา นิรุตติ
กุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. 2547. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า,
อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ชรรณเจริญ และยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชน่า.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.
กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ.
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. 2553. “แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค.” คุษฎิณีพนธ์ปริญญาปรัชญาคุษฎิบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทวัลย์ ศกุนตนาค. 2555. **จีนนิยมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=352786>.
- เนตรนพิศ รุ่งชนเกียรติ. 2556. **ละมุนด้วยรักจากธรรมชาติ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/494371>.
- บริษัท ละมุน เบบี จำกัด. 2556ก. **คุณแม่ตั้งครรภ์กับความสำคัญของเกษตรอินทรีย์**. [Online]. เข้าถึง
ได้จาก : <http://www.lamoonbaby.com/en/content/15-importance-of-organics>.
- _____. 2556ข. **Our Story**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.lamoonbaby.com/en/content/4-our-story.
- _____. 2557ก. **คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.lamoonbaby.com/en/content/14-notice>.
- _____. 2557ข. **New “Lamoon”-Organic Baby and Mother Care Products**. [Online]. เข้าถึง
ได้จาก : www.facebook.com/lamoonbaby.
- _____. 2557ค. **Where to buy-Store list**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.facebook.com/lamoonbaby.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. ละมุน ผลิตภัณฑ์เพื่อลูกน้อย ธรรมชาติรังสรรค์บอบบางต่อผิวเด็ก.

[Online]. เข้าถึงได้จาก : www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9560000067186.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรภรณ์ ขายม. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลักาเภยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิชิต อุ๋น. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : พรินท์เอทมิ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวี กล้าพบุตร. 2553. “ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.” การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริการการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร.

สายใจ กิมเถนอม. 2556. พาณิชย์เร่งขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ยั่งยืน. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000049075>.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554. **Thailand Organic Mapping**. นนทบุรี : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

_____. 2556. แผนพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. นนทบุรี : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. 2555. ความรู้ที่ไม่ลับนำสู่การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2556. คำจำกัดความของการเกษตรอินทรีย์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thai-organic.com/standards.html>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556. **เดินหน้ายุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 57-59 สศก. ขู 4** ยุทธศาสตร์สู่การเป็นศูนย์กลางระดับสากล. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=16508.

สำนักบริหารงานพาณิชย์ภูมิภาค. 2550. **เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย**. นนทบุรี : สำนักงานปลัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทรวงพาณิชย์.

- Hoyer, W. D. and Macinnis, D. J. 1997. **Consumer Behavior**. Boston : Houghton Mifflin.
- Kotler, P. 2006. **Marketing Management**. 12th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2006. **Principle of Marketing**. 11th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. 2000. **Marketing**. 5th Editon. Ohio : South-Western College Publishing.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก
กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก กรณีศึกษาตราสินค้าละมุน เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลของท่านที่ได้จากการทำแบบสอบถามจะไม่มีเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

- คำชี้แจง :**
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมี โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม หรือพันธุวิศวกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นออร์แกนิกและคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
 2. กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ในคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. แม่บ้าน 6. นักเรียน / นักศึกษา
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
3. ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 4. ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
5. ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 6. ระหว่าง 50,001-60,000 บาท
7. ระหว่าง 60,001-80,000 บาท 8. ระหว่าง 80,001-100,000 บาท
9. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน เป็นครั้งที่เท่าใด

1. ซื้อครั้งแรก
2. ซื้อต่อเนื่อง

2. ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน จากสื่อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การโฆษณาทางนิตยสารรักลูก
2. การโฆษณาทางนิตยสาร Real Parenting
3. จากเว็บไซต์ Google
4. จาก Facebook ของบริษัท ละมุน เบบี้ จำกัด
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โฟมอาบน้ำ-สระผมเด็ก 250 ml
- 2. สบู่เหลวอาบน้ำ-สระผมเด็ก 250 ml
- 3. กระดาษเช็ดทำความสะอาดผิวเด็ก แบบเปียก 20 แผ่น x 6 ห่อ
- 4. กระดาษเช็ดทำความสะอาดผิวเด็ก แบบเปียก 80 แผ่น x 2 ห่อ
- 5. น้ำยาซักผ้าเด็ก 750 ml
- 6. น้ำยาซักผ้าเด็ก 5,000 ml
- 7. น้ำยาล้างขวดนม 500 ml ชนิดหัวบีบ
- 8. น้ำยาล้างขวดนม 500 ml ชนิดเติม
- 9. น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก 500 ml ชนิดสเปรย์
- 10. น้ำยาเช็ดทำความสะอาดของใช้เด็ก 500 ml ชนิดเติม
- 11. น้ำยาทำความสะอาดแผ่นรองคลาน 750 ml
- 12. สเปรย์ฉีดทำความสะอาดมือ 30 ml
- 13. โลชั่นทาผิวเด็ก 180 ml สำหรับเด็กแรกเกิด
- 14. Lamoon Organic Anti-Stretch Mark Cream
- 15. แผ่นประคบหน้าอก สำหรับคุณแม่ให้นมบุตร
- 16. ผ้าคลุมให้นมบุตร 130 x 100 cm
- 17. ผ้าห่มเด็กผ้าฝ้ายออร์แกนิก 75 x 75 cm
- 18. ถุงผ้าเอนกประสงค์ ลด โลกร้อน
- 19. ชุดของขวัญ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย
- 20. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เพื่อต้องการสุขภาพที่ดี
- 2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี
- 3. ตนเอง / บุคคลในครอบครัวมีอาการแพ้สารเคมี
- 4. มีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ
- 5. เลือกซื้อตามกระแสข่าวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ซื้อเพื่อใช้เองคนเดียว
- 2. ซื้อเพื่อใช้กับบุตรหลาน
- 3. ซื้อเป็นของฝาก / ของขวัญในโอกาสพิเศษ
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ต่อเดือน
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
3. 2-3 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน ต่อครั้ง
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501-1,000 บาท
3. 1,001-2,500 บาท 4. 2,501-5,000 บาท
5. มากกว่า 5,000 บาท
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ห้างสรรพสินค้า (โปรดระบุชื่อ)
2. ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก
3. สั่งซื้อทาง www.lamoonbaby.com
4. สั่งซื้อทาง www.shopat7.com
5. จากมหรรรรมแสดงสินค้า
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ตนเอง 2. บุคคลในครอบครัว
- 3.ญาติพี่น้อง 4. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
5. พนักงานขาย 6. บุคคลที่มีชื่อเสียง
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก ตราสินค้าละมุน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2) มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
3) มีความเหมาะสมต่อสภาพผิว					
4) มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม					
5) รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
6) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า					
7) มีเครื่องหมายฉลากเขียว (Green Label) จากสถาบัน สิ่งแวดล้อมไทย และสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม					
8) ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและ เกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (USDA)					
9) มีการระบุ วัน เดือน ปี ครั้งที่ผลิต					
10) มีผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อทดลองใช้					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3) ราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ตราสินค้าอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1) มีจุดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ					
2) มีบรรยากาศการตกแต่ง จัดเรียงสินค้าที่ดึงดูดใจ					
3) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
4) การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีวิธีการ ชำระเงินหลายช่องทาง					
5) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ					
2) การมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน					
3) การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก					
4) การคืนเงินเมื่อไม่พึงพอใจ					
5) การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
6) การมีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้และอัธยาศัยดี					
7) การให้ข้อมูล หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก					
8) การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น กิจกรรม “A Gift by Nature to Your Baby”					
9) การออกงานแสดงสินค้า เช่น มหกรรมแสดงสินค้าแม่และเด็ก					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพัชัญศรี สุวรรณบุตรสุธา
วันเดือนปีเกิด 27 สิงหาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 90/62 ดิคอนโดออ่อนนุช-สุวรรณภูมิ อาคาร A ถนนลาดกระบัง
แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
(เกียรตินิยมอันดับสอง)
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2555 ฝ่ายศิลป์ กลุ่มการตลาด
บริษัท สยามพารากอนรีเทล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้