ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY INNOVATION PRODUCT SUNG YOD BODY DREAM IN HATYAI SONGKHLA PROVINCE

รุซลัน เบ็ญสะอีด

RUSLAN BENSA-ID

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY INNOVATION PRODUCT SUNG YOD BODY DREAM IN HATYAI SONGKHLA PROVINCE

RUSLAN BENSA-ID

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN INNOVATION AND INDUSTRIAL MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION AND INDUSTRIAL MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2024

COPYRIGHT OF COLLEGE OF INNOVATION AND INDUSTRIAL MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ชื่อเรื่อง	**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
นักศึกษา	**รุซลัน เบ็ญสะอีด**
รหัสประจำตัว	**66186004**
ปริญญา	**หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม**
ปีการศึกษา	**2567**
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววมยุรา คำสุข**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมสูงสุดอันดับ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และปัจจัยความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 เท่ากับ 0.221 คือ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ ร้อยละ 22.1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 เท่ากับ 0.226 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ ร้อยละ 22.6

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย น้ำมันรำข้าวสังข์

Title	**FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY INNOVATION PRODUCT SUNG YOD BODY DREAM IN HATYAI SONGKHLA PROVINCE**
Student	**RUSLAN BENSA-ID**
Student ID	**66186004**
Degree	**Master of Management in Innovation and Industrial Management**
Academic Year	**2024**
Advisor	**Assistant Professor Dr. WAWMAYURA CHAMSUK**

ABSTRACT

This research aimed to study the level of personal factors, consumer behavior, and marketing mix factors that affect the intention to buy innovation product Sung Yod body cream in Hatyai Songkhla province, and to study the factors that affect the intention to buy innovation product Sung Yod body cream in Hatyai Songkhla province. The quantitative research used a survey questionnaire as a tool to collect data from a sample of 384 people. The data analysis used statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that the highest overall opinion level was the marketing mix factor with a mean of 4.35, followed by the consumer behavior factor with a mean of 4.29, and the purchase intention factor with a mean of 4.06, respectively. The results of the multiple regression analysis found that consumer behavior factors affect the intention to buy innovation product Sung Yod body cream in Hatyai Songkhla province. The level of relationship of the factors, as seen from the R2 value, was 0.221, namely, awareness of innovation, motivation, reference group, and social class. And the social environment has an effect on the intention to buy innovation product Sung Yod body cream in Hatyai Songkhla province by 22.1 percent. And the marketing mix factors have an effect on the intention to buy innovation product Sung Yod body cream in Hatyai Songkhla province. The level of relationship of the factors as seen from the R2 value is equal to 0.226, namely, product, price, distribution channel, sales promotion, communication and information, and packaging, have an effect on the intention to

buy innovation product Sung Yod body cream in Hatyai Songkhla province by 22.6 percent.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, intention to buy, innovation product, Sung Yod body cream

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.แววมยุรา คำสุข ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ติดตามความก้าวหน้า ขอบคุณกรรมการสอบ รศ.ดร.สุรพงษ์ สิริพงศ์ดี และ ผศ.ดร.สุจิรา วุฒิโสภณ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแก่ข้าพเจ้าอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการทำวิจัย มีความเอาใจใส่ ความอดทน และความเมตตาอย่างยิ่ง ซึ่งล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลจากท่านช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือของผลการศึกษา รวมถึงครอบครัวอันเป็นที่รักที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญในทุกย่างก้าวของชีวิต และผู้บังคับบัญชาทุกท่านที่เข้าใจ สนับสนุน และเอื้อเฟื้อเวลาให้ข้าพเจ้าสามารถมุ่งมั่นในการศึกษาและทำวิจัยอย่างเต็มความสามารถ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศผลงานวิจัยฉบับนี้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานชิ้นนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ในสาขาการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม เพื่อสร้างคุณูปการแก่สังคมและภาคธุรกิจในอนาคตได้ต่อไป

รุซลัน เบ็ญสะอีด

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ซ
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญรูปภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามการวิจัย 2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา 3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ 4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย 6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 29
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย 34
2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 35
2.9 สมมติฐานการวิจัย 45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 46
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย 46
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 47
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 48
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 50

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ....50
บทที่ 4 ผลการวิจัย....52
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น....52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป....53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัย....54
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย....60
4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ....62
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน....69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ....71
5.1 สรุปผลการวิจัย....71
5.2 อภิปรายผล....73
5.3 ข้อเสนอแนะ....74
บรรณานุกรม....76
ภาคผนวก....80
ภาคผนวก ก....81
ประวัติผู้เขียน....86

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 22
ตารางที่ 2.2 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) 36
ตารางที่ 2.3 ความหมายของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 38
ตารางที่ 2.4 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) 41
ตารางที่ 2.5 ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ 44
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น 52
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (384 คน) 53
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 55
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 57
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อ 59
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยในภาพรวม 59
ตารางที่ 4.7 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 60
ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 61
ตารางที่ 4.9 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 62
ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 62
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 63
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 63
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 66
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 66
ตารางที่ 4.15 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย 69

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 เทรนด์ศัลยกรรมความงามในไทย....9
ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางของไทย....13
ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางกลุ่ม Clean Beauty ของโลก....14
ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแต่ละภูมิภาค ปี 2568....15
ภาพที่ 2.5 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (2561-2565) 15
ภาพที่ 2.6 การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ....24
ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย....24

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์และบริการสาธารณสุขทางด้านการแพทย์มีความก้าวหน้าทันสมัยมีการเสริมสร้างสุขภาพอนามัยที่ดีการป้องกันโรคที่มีประสิทธิภาพทำให้ประชากรมีสุขภาพอนามัยที่ดีมีอายุยืนยาวในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาประชากรผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นทั้งขนาดและสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดเนื่องจากอัตราการตายและอัตราการเจริญพันธ์ลดลง กล่าวคือในปีพ.ศ. 2518 ประชากรโลกมีจำนวน 4,100 ล้านคน ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวน 350 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดร้อยละ 8.54 และจากการคาดคะเนประชากรในปีพ.ศ. 2568 ประชากรโลกจะมีจำนวน8,200 ล้านคน ประชากรผู้สูงอายุจะมี 1,100 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดร้อยละ13.41 ตลาดสุขภาพและความงามในประเทศไทย ถือว่ากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมแล้วมีมูลค่าประมาณ 2.6 แสนล้านบาท และคาดว่าอาจจะโตขึ้นได้อีกในปีนี้ อยู่ที่ราวๆ 3.4 แสนล้านบาท และสิ่งที่น่าสนใจอย่างมากคือ มูลค่าตลาดสกินแคร์ ครองสัดส่วนกว่า 44% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดสกินโตขึ้นและยังคงเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ ต้องพัฒนาสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น สกินแคร์สำหรับวัยรุ่นหรือผู้ที่มีปัญหาผิวพิเศษก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตามด้วยผลิตภัณฑ์ผม สบู่ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากมีการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน สำหรับตลาดส่งออกเครื่องสำอาง Made in Thailand ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า และในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท กันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram) 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces (Lazada, Shopee, JD Central) และ 25% ผ่าน e-Tailers หรือ e-Brands (ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์)

ผลิตภัณฑ์โลชั่นจากข้าวสังข์หยดเพื่อเพิ่มความชุ่มชื่นให้กับผิวหนังไม่เพียงเคลือบผิวเฉพาะชั้นบนเพียงเท่านั้นแต่ด้วยอนุภาคขนาดเล็กที่สามารถซึมเข้าสู่เซลล์ผิวชั้นล่างกระตุ้นการสร้างเกราะ

ป้องกันผิวจากภายในเติมความชุ่มชื้นให้กับผิวและสามารถป้องกันการรุกรานจากแบคทีเรียภายนอกได้เป็นอย่างดีซึ่งทางทีมพัฒนาโลชั่นจากข้าวสังข์หยดซึ่งเป็นข้างGIสายพันธุ์แรกของประเทศไทยและเพิ่มการใช้ประโยชน์จากผลิตผลทางการเกษตรของไทยให้สามารถพัฒนาต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวสายพันธุ์ไทยได้

การตลาดในศตวรรษ 20 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแบ่งเพียงลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ”ของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดค่าว่าแบรนด์ควรจะมุ้งเน้นส่วนไหนของผลิตภัณฑ์หรือบริการและสื่อสารแต่ละปัจจัยอย่างไรเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำเช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสนใจต่อราคาเป็นหลักแต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลักซึ่งแบรนด์สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมุ่งหาความต้องการชิงลึกของผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดต่อไป หลากหลายธุรกิจในปัจจุบันเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านความต้องการของแบรนด์ที่จะสื่อถึงคุณสมบัติความโดดเด่นแต่ถึงกระนั้นพบว่าผู้บริโภคกลับไม่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เท่าที่ควรดังนั้นประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ดี ก็เป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ต่างก็ให้ความสำคัญ เพราะนอกจากลูกค้าจะพอใจในสินค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจในตัวแบรนด์เองก็สำคัญไม่แพ้กัน ความท้าทายในส่วนนี้จึงเป็นการที่แบรนด์ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและการรับฟังความคิดเห็น ผ่านบริการหลังการขาย เช่น การดูแลปัญหาเกี่ยวกับสินค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบพิเศษ เช่นโปรโมชั่นลูกค้าเก่า หรือการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ จะช่วยจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมถึงสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.2 คำถามการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร และได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 คน

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวม ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระมีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior factors) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors)

2) ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 1) ตัวเลือกแรก (First choice) 2) ความสนใจ (Strong interest) 3) การซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase) 4) การบอกต่อ (word of mouth)

1.4.3 ขอบเขตด้านด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้เนื้อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

3.1 ภาพรวมของนวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2568 ถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการเข้าเก็บในพื้นที่และการส่งจดหมายอิเลคทรอนิกส์ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม 2568

1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายนวัตกรรมจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความพอใจในผลิตภัณฑ์

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น น้ำมันรำข้าวสังข์หยดได้อย่างยั่งยืน

3. เพื่อเป็นแนวทางวิชาการแก่ผู้วิจัย นิสิต นักศึกษา หรือองค์กรที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากแหล่งผลิตในท้องถิ่น โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือพัฒนาต่อยอดในงานวิจัยด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นอื่นๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพิจารณาว่าเป็นทางเลือกแรกเมื่อมีความต้องการสินค้าในกลุ่มเดียวกัน มีความพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคต และมีความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนตัว การรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิม ความนิยมในกลุ่มสังคมหรือบุคคลใกล้ชิด และคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งล้วนมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ แนวคิด หรือกระบวนการใหม่ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่า ประสิทธิภาพ หรือความสะดวกสบายให้ดียิ่งขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่สร้างสรรค์และทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ เช่น คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายผ่านออนไลน์ การใช้คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริง

การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องชัดเจน ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้ใช้งานสะดวกทั้งหมดนี้มีผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

น้ำมันรำข้าวสังข์หยด หมายถึง น้ำมันที่สกัดจากรำข้าวและจมูกข้าวของข้าวสังข์หยดซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และแร่ธาตุ สารสกัดจากข้าวสังข์หยดโดดเด่นด้วยปริมาณสารประกอบฟีนอลิคที่สูง

ครีมบำรุงผิวกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ปรับสีผิว ปกป้องผิว และลดเลือนริ้วรอยที่ไม่พึงประสงค์ช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี ปัจจุบันครีมบำรุงที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดยังมีมากหมายหลายชนิดและรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย

ในวิถีชีวิตสมัยใหม่ การแสดงออกและการดูแลตนเองได้ยกระดับความสำคัญของความงามให้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา การใช้เครื่องสำอางไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไปในกระแสการดูแลตนเองนี้ ผู้คนใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของประวัติศาสตร์มนุษย์ที่บันทึกไว้ มีหลักฐานของแนวคิดความงามที่ซับซ้อนอย่างมากและการใช้เครื่องสำอางต่างๆ ในสมัยโบราณซึ่งอิงตามภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมและส่วนผสมจากธรรมชาติที่ได้จากพืช แร่ธาตุ และสัตว์ ในสมัยโบราณมนุษย์เชื่อมโยงประเพณี กิจวัตรประจำวัน และฤดูกาลเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในวัฒนธรรมจีน การใช้ดอกคำฝอยและดินเหลืองเพื่อให้ได้เม็ดสีแดง และสมุนไพรอื่นๆ เพื่อการดูแลผิวที่ดีขึ้นถือเป็นเรื่องปกติ ในญี่ปุ่น การใช้เครื่องสำอางแบบดั้งเดิมมีวิวัฒนาการมาจากมุมมองด้านสุนทรียศาสตร์ ในอินเดีย ประเพณีเครื่องสำอางจากสมุนไพรที่หยั่งรากลึกยังแพร่หลายอยู่ ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านระบบการแพทย์หลายระบบ เช่น อายุรเวช อูนานี สิทธา ธรรมชาติบำบัด และโฮมีโอพาธี4 ความปรารถนาของผู้คนทั่วโลกที่จะดูสวยงามอย่างมีสติทุกวันทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรได้ นอกเหนือจากเครื่องสำอางแบบดั้งเดิมแล้ว นวัตกรรมในด้านการดูแลผิว การแต่งหน้า และการดูแลสุขภาพ รวมถึงความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการดูแลตัวเองและสุขอนามัยส่วนบุคคลยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้แนวโน้มนี้เติบโตขึ้นอีกด้วย เนื่องจากตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล

ยังคงพัฒนาต่อไป คาดว่าจะเติบโตในอัตราต่อปี 3.33% (CAGR 2024-2028) ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ความงามจากสมุนไพรทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 83.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะแตะระดับ 130.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 โดยคาดว่าจะเติบโตที่อัตรา CAGR 5.06% ในช่วงคาดการณ์ 2022 ถึง 2030 ด้วยการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีหลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากครีมเสริมความงามแบบดั้งเดิม การทำความเข้าใจว่าอะไรคือเครื่องสำอางจึงมีความจำเป็น เนื่องจากการขยายประเภทผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดคำจำกัดความและการจำแนกประเภทที่หลากหลายในแต่ละภูมิภาค เครื่องสำอาง คำจำกัดความและการแบ่งประเภท คำว่าเครื่องสำอางครอบคลุมผลิตภัณฑ์ในหลากหลายประเภท คำจำกัดความของเครื่องสำอางโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการใช้งานตามจุดประสงค์ เช่น การทำความสะอาด การทำให้สวยงาม หรือการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของร่างกาย แต่ไม่มีมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป หน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ ตีความคำจำกัดความเหล่านี้ตามข้อกำหนดและมาตรฐานการปฏิบัติตามของแต่ละภูมิภาค ทำให้จำเป็นต้องนำนวัตกรรมทางเทคนิคและกรอบการกำกับดูแลมาใช้

เครื่องสำอางและกฎระเบียบที่ยกเว้นเครื่องสำอางบางประเภท คำว่าเครื่องสำอางถูกกำหนดไว้ภายใต้มาตรา 201 ของพระราชบัญญัติว่า "สิ่งของที่มุ่งหมายให้ถู เท โรย หรือพ่น ใส่เข้าไปใน หรือใช้กับร่างกายมนุษย์ด้วยวิธีอื่นเพื่อทำความสะอาด เสริมความงาม ส่งเสริมให้มีเสน่ห์ หรือเปลี่ยนรูปลักษณ์ คำจำกัดความนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับผิว น้ำหอม ลิปสติก น้ำยาทาเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสำหรับดวงตาและใบหน้า แชมพู ครีมดัดผมถาวร สีผม ยาสีฟัน และสารระงับกลิ่นกาย รวมถึงวัสดุใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในสหภาพยุโรป กฎระเบียบของสหภาพยุโรป 1223/2009 เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง คำว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกกำหนดไว้ภายใต้มาตรา 2.1 ของข้อบังคับว่า “สารหรือส่วนผสมใดๆ ที่ใช้เพื่อสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ (หนังกำพร้า เส้นผม เล็บ ริมฝีปาก และอวัยวะสืบพันธุ์ภายนอก) หรือกับฟันและเยื่อเมือกในช่องปากโดยมีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด ปรุงน้ำหอม เปลี่ยนรูปลักษณ์ ปกป้อง รักษาให้คงสภาพดี หรือแก้ไขกลิ่นตัวโดยเฉพาะหรือเป็นหลักในอินเดีย เครื่องสำอางถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติยาและเครื่องสำอาง พ.ศ. 2483 และกฎหมายเครื่องสำอาง พ.ศ. 2563 ที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติดังกล่าว คำว่าเครื่องสำอางถูกกำหนดไว้ภายใต้มาตรา 3 พระราชบัญญัติว่า “เครื่องสำอางหมายถึงสิ่งของใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อถู เท โรย พ่น หรือใส่เข้าไป หรือทาลงบนร่างกายมนุษย์หรือส่วนใดๆ ของร่างกายเพื่อทำความสะอาด เสริมความงาม ส่งเสริมความน่าดึงดูดใจ หรือเปลี่ยนรูปลักษณ์ และรวมถึงสิ่งของใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง”10 คำจำกัดความข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพารามิเตอร์ไม่กี่ประการ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ใช้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกาย และสุดท้าย วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นการทำความสะอาด เสริมความงาม เปลี่ยนรูปลักษณ์ และน้ำหอมเท่านั้น แม้ว่าคำจำกัดความของเครื่องสำอางจะครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง แต่กฎระเบียบปัจจุบันได้ให้รายการผลิตภัณฑ์พร้อมรหัส

สำหรับวัตถุประสงค์ทางอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตา ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน เมื่อตลาดเต็มไปด้วยเครื่องสำอางหลากหลายประเภท จึงจำเป็นต้องมีการจำแนกประเภทที่ครอบคลุมโดยพิจารณาจากลักษณะของส่วนผสมหรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครื่องสำอาง ในปี 2020 ศูนย์วิจัยด้านความปลอดภัยของส่วนผสม11 ของมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตทได้ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเสนอให้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามส่วนผสม เช่น เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางจากธรรมชาติ เครื่องสำอางออร์แกนิก การแบ่งประเภทนี้จะพิจารณาจากส่วนผสมเท่านั้น แต่ละประเทศจะแบ่งประเภทตามสำนักงานมาตรฐาน เช่นเดียวกับในอินเดีย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะถูกแบ่งประเภทตามพระราชบัญญัติยาและเครื่องสำอาง และสำนักงานมาตรฐานอินเดีย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์กันแดดและผิวแทน และน้ำหอม

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ที่ใช้บำรุงบริเวณใบหน้าเพื่อให้ความชุ่มชื้น ลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ใบหน้าขาวขึ้น ปราศจากสิวฝ้า หรือทำให้เกิดความสวยงามเพิ่มขึ้น ครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้หญิงทุกเพศทุกวัย และยังรวมไปถึงกลุ่มผู้ชายบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับผิวหน้าและความสวยความงาม ครีมบำรุงผิวหน้าจึงนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันกระแสธรรมชาติหรือการกระตุ้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาแรงและทำรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกดีกับคำที่ว่าสกัดมาจากธรรมชาติส่วนผสมที่ทำมาจากธรรมชาติเพราะผู้บริโภคใช้แล้วจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมมาจากสารสกัดจากสารเคมีเนื่องจากความอ่อนโยนของสารสกัดจากธรรมชาตินั้น จะมีความเข้ากันได้กับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตามด้วยผลิตภัณฑ์ผม สบู่ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยเหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากมีการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน สำหรับตลาดส่งออกเครื่องสำอาง Made in Thailand ได้รับความนิยมมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า และในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท กันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram) 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces (Lazada, Shopee, JD Central) และ 25% ผ่าน e-Tailers หรือ e-Brands (ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์)

ปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 76,500 ล้าน

บาท โต 2.8% เมื่อเทียบกับปี ก่อน จากจำนวนการใช้บริการ รวมถึงอัตราค่ารักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น การทำศัลยกรรมในไทยกว่า 79% เป็ นแบบผ่าตัดและเทรนด์ศัลยกรรมและเสริมความงาม

ส่วนใหญ่ยังนิยมทางบริเวณใบหน้ามากที่สุด ขณะที่ฐานผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่ม ลูกค้าศักยภาพใหม่ ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQIA+) กลุ่ม Gen Z และผู้ชาย โอกาสของธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย ยังได้รับแรงหนุนจากการเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุและการเพิ่มขึ้นของลูกค้า Medical Tourism ในไทย แต่การแข่งขันจะรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและความนิยมออกไปทำศัลยกรรมในต่างประเทศ

ภาพที่ 2.1 เทรนด์ศัลยกรรมความงามในไทย
ที่มา: วิจัยกสิกรไทย (2568)

อุตสาหกรรมโลชั่นทาตัวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่ออกแบบมาเพื่อให้ความชุ่มชื้นและบำรุงผิว โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ตลาดนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ออร์แกนิก และสูตรพิเศษ ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโต ได้แก่ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการดูแลผิว รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ อุตสาหกรรมนี้ยังตอบสนองกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ตั้งแต่บุคคลที่ใส่ใจสุขภาพที่มองหาทางเลือกจากธรรมชาติไปจนถึงผู้ที่ต้องการประสบการณ์การดูแลผิวที่หรูหราหรือเพื่อการบำบัด การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เกิดจากการขยายตัวของเมือง มลพิษที่เพิ่มขึ้น และกิจวัตรที่วุ่นวาย ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผิวหนังมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผิวแห้งและเครียด ส่งผลให้ความต้องการโลชั่นทาตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคแสวงหาวิธีดูแลผิวเพื่อต่อสู้กับปัญหา

เหล่านี้ ทำให้โลชั่นทาตัวเป็นส่วนสำคัญของกิจวัตรการดูแลตัวเองในแต่ละวัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมโลชั่นทาตัวเติบโตเนื่องจากความต้องการในการให้ความชุ่มชื้นและปกป้องผิวในวิถีชีวิตสมัยใหม่

ความยั่งยืนเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงการดูแลส่วนบุคคล เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของการซื้อของที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการลดมลภาวะจากไมโครพลาสติก การสูญเสียน้ำ และการจัดการความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์ ตลาดได้เห็นนวัตกรรมมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลชั่นทาตัว และทำให้ผู้ผลิตนำกระบวนการผลิตที่เน้นความยั่งยืนมาใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมออร์แกนิกและธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปราศจากสารเคมี ผู้ชายและผู้หญิงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัวและเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งผลิตขึ้นโดยไม่ใช้สารสังเคราะห์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนได้อีกด้วย การเติบโตของตลาดโลชั่นทาตัวได้รับผลกระทบอย่างมากจากความก้าวหน้าในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้ผสานเทคโนโลยีล้ำสมัยต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อของของผู้บริโภคโดยรวม ทั้งในร้านค้าจริงและแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องจักรมาใช้ในร้านค้า แอปมือถือ และเว็บไซต์ ปัจจุบัน แบรนด์ต่างๆ สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับโทนสีผิวที่หลากหลายและความต้องการดูแลผิวที่เฉพาะเจาะจงได้ผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการปรับปรุง นอกจากนี้ เซ็นเซอร์อัจฉริยะยังถูกนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสุขภาพผิว ความชุ่มชื้น และการสัมผัสรังสียูวี ซึ่งจากนั้นจะนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียและอเมริกาใต้กำลังเผชิญกับการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดของขนาดตลาดโลชั่นทาตัว ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้นและการเน้นย้ำถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ตลาดขยายตัว แบรนด์ต่างๆ มากมายกำลังใช้ประโยชน์จากน้ำมันและสารสกัดจากพืชที่หลากหลายจากป่าฝนอเมซอน ตัวอย่างเช่น Natura &Co ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำ นำเสนอโลชั่นทาตัวที่ผสมส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น เนย Tucuma ในเอเชีย กลยุทธ์การตลาดและบรรจุภัณฑ์มักจะเน้นที่ฉลากออร์แกนิกเพื่อดึงดูดผู้บริโภค นอกจากนี้ ระดับรายได้ที่ใช้จ่ายได้ที่เพิ่มขึ้นและความมั่นคงทางการเงินในหมู่ผู้หญิงทำงานในประเทศต่างๆ เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย และอีกหลายประเทศ เป็นแรงผลักดันหลักที่ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าและห้างสรรพสินค้าในภูมิภาคเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้แบรนด์นำเข้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม ตลาดโลชั่นทาตัวต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกฎระเบียบของรัฐบาลที่เข้มงวดมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมเฉพาะ กฎระเบียบเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยกำหนดให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามส่วนผสมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ทั้งบริษัทที่ก่อตั้งมานานและบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งมีส่วนแบ่งการตลาดโลชั่นทาตัวที่ซับซ้อนมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการวิจัย

และพัฒนาที่สูงซึ่งจำเป็นสำหรับการคิดค้นส่วนผสมใหม่ๆ และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบเหล่านี้อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหาย ส่งผลให้ฐานลูกค้าลดลง สิ่งนี้ทำให้บริษัทต่างๆ ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขัน กฎระเบียบของรัฐบาลทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากมีข้อกำหนดเฉพาะในการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ

รายงานการวิจัยตลาดครีมทาตัวและโลชั่นทาตัวตามประเภท (โลชั่นทาตัวสำหรับผิวแห้ง โลชั่นทาตัวสำหรับผิวมัน โลชั่นทาตัวสำหรับผิวธรรมดา อื่นๆ) ประเภทประชากร (ผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก) การใช้ (มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ปกป้องผิว ซ่อมแซม อื่นๆ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะทาง ช่องทางออนไลน์) ช่วงราคา (ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก) ส่วนผสม (ออร์แกนิก สังเคราะห์) และตามภูมิภาค - คาดการณ์ทั่วโลกถึงปี 2034 เนื่องจากผู้คนมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเพื่อสุขภาพและความงามของผิว ตลาดโลชั่นทาตัวและครีมจึงขยายตัวอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คาดว่าตลาดโลชั่นทาตัวและครีมทาตัวทั่วโลกจะยังคงเติบโตต่อไปในปีหน้าด้วยเหตุผลหลายประการ บทความนี้จะกล่าวถึงสถานะปัจจุบันของตลาด ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดโลชั่นทาตัวและครีมทาตัวทั้งหมด ปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ขับเคลื่อนตลาดโลชั่นทาตัวและครีมทาตัวคือความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสารเคมีและวัสดุสังเคราะห์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบดั้งเดิม พวกเขาจึงมองหาทางเลือกที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติมากขึ้น บริษัทหลายแห่งได้เริ่มจำหน่ายโลชั่นและครีมสำหรับผิวกายที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิกเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้

อีกกระแสหนึ่งที่ผลักดันการเติบโตของตลาดคือความนิยมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ปรับแต่งได้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ สามารถเสนอโลชั่นและครีมสำหรับผิวกายที่ปรับแต่งให้เหมาะกับประเภทผิวและความกังวลของลูกค้าแต่ละราย การปรับแต่งนี้ช่วยเพิ่มยอดขายในตลาดโดยทำให้ลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการดูแลผิวที่เฉพาะเจาะจงได้ดีขึ้น นอกจากนี้ตลาดโลชั่นและครีมสำหรับผิวกายคาดว่าจะเติบโตต่อไป คาดว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับไฮเอนด์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตนเองมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามองว่าการดูแลผิวเป็นส่วนสำคัญของกิจวัตรด้านสุขภาพและความเป็นอยู่โดยรวม ผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับไฮเอนด์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า นอกจากนี้ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์และอีคอมเมิร์ซยังเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการเติบโตของตลาดอีกด้วย เนื่องจากการช็อปปิ้งออนไลน์นั้นสะดวกสบายมาก ลูกค้าจึงสามารถซื้อครีมทาตัวและโลชั่นหลากหลายชนิดได้อย่างง่ายดายจากที่บ้าน การเข้าถึงข้อมูลนี้คาดว่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายและขยายความน่าดึงดูดใจของตลาด

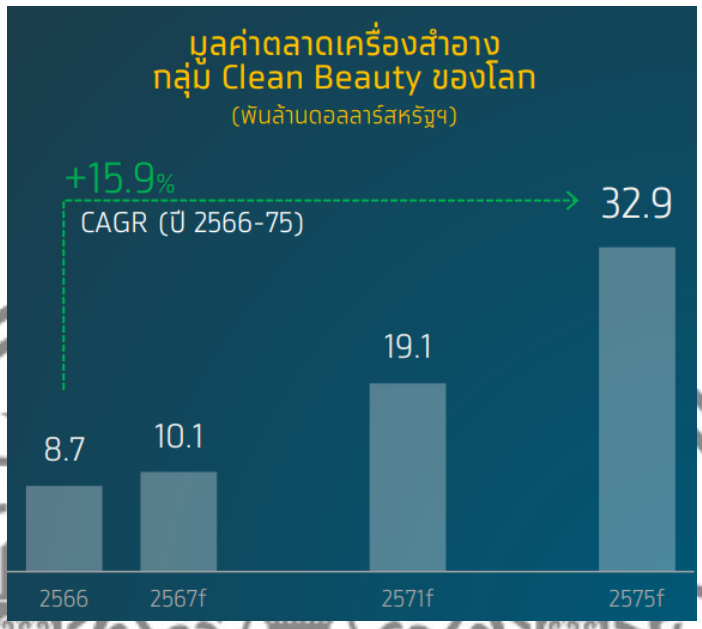
คาดปี พ.ศ. 2567-2568 ตลาดเครื่องสำอางไทยยังขยายตัวต่อเนื่องและมีโอกาสกลับสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดโควิด-19 โดยคาดว่าจะเติบโต 17.4% และ 12.9% ตามลำดับ จากเศรษฐกิจไทยที่ปรับตัวดีขึ้น วิถีชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาเป็นปกติ ประกอบกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มฟื้นตัว Krungthai COMPASS คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 36.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2567 และ 40 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 สำหรับตลาดในประเทศซึ่งคิดเป็นประมาณ 79% ของตลาดรวม คาดว่าจะขยายตัว 13.0% และ 13.3% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าก่อนเกิดโควิด สอดคล้องกับมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้น 19.1% และ 13.3% ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดส่งออกที่คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 21% คาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่องสูงกว่าช่วงก่อนโควิด-19 เนื่องจากเครื่องสำอางไทยยังได้รับความนิยมในต่างประเทศและได้รับประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับ 18 ประเทศ เช่น อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปต่างประเทศได้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกจะเติบโต 34.4% และ 11.7% ตามลำดับ โดยตลาดหลักอย่างอาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตต่อไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องสำอางยังคงเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีมูลค่าสูง และผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย สะท้อนจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 นอกจากนี้ ความผันผวนของค่าเงินบาทที่แข็งค่าอาจส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการส่งออกอาจเผชิญแรงกดดันด้านราคา ขณะที่การนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าอาจมีต้นทุนที่ลดลง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยังต้องรับมือกับความเสี่ยงอื่นๆ เช่น ความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fast Beauty) สินค้าล้าสมัย และการแข่งขันจากผู้ผลิตจีนที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Clean Beauty ที่คาดว่าจะเติบโตอย่างมากในอีก 5-10 ปีข้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามเทรนด์และความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาหรือคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี พ.ศ. 2567-68 มีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4% YoY และ 12.9% YoY ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และที่เหลือ 21% เป็นตลาดส่งออก คาดว่าในปี พ.ศ. 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0% YoY และ 13.3% YoY ตามลำดับ โดยจะแตะระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 รวมถึงมูลค่าการส่งออกที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4% YoY และ 11.7% YoY ตามลำดับ

ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางของไทย

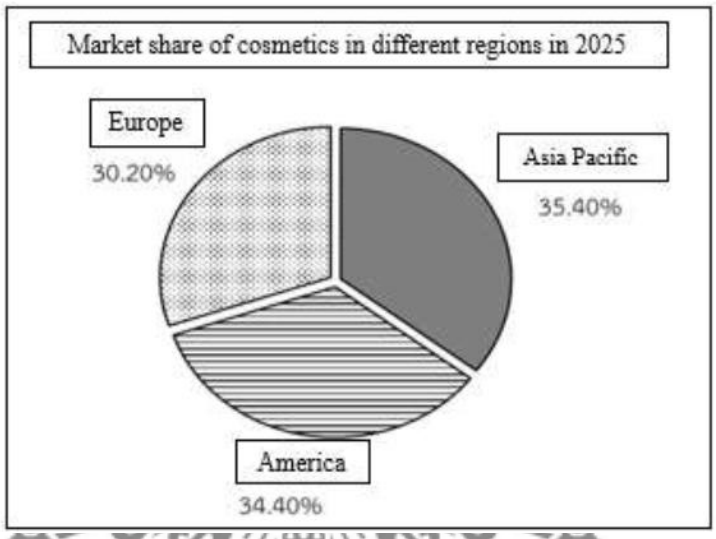
ที่มา: กระทรวงพานิชย์ ประเมินโดย Krungthai COMPASS (2567)

ทุกปีมีการผลิตและบริโภคเครื่องสำอางจำนวนมากทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มลภาวะทางน้ำและอากาศ การจัดหาวัตถุดิบ การค้าที่ไม่เป็นธรรม การทดลองกับสัตว์ และการใช้ส่วนผสมที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือการสร้างขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมหาศาล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลาสติกที่ไม่ย่อยสลายได้ จากข้อมูลของ TRVST ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ส่งเสริมความยั่งยืนและความยุติธรรมทางสังคม ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลกสร้างขยะ 120,000 ล้านชิ้นต่อปี โดย 95% ถูกทิ้งหลังจากใช้เพียงครั้งเดียว ส่งผลให้เกิดปัญหาขยะพลาสติกในที่สุด เมื่อประเด็น ESG ได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางควรพิจารณาปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักการ ESG เช่น การเลือกส่วนผสมที่มีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบำบัดและรีไซเคิลขยะ การลดการใช้พลังงานและประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอาง Clean Beauty มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระดับโลก เนื่องจากเครื่องสำอาง Clean Beauty สามารถตอบสนองกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ทั้งในด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2032 ตลาด Clean Beauty ทั่วโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 32,900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ย 15.9% CAGR (2023-32) มากกว่ามูลค่าปัจจุบันที่ 8,000-10,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ถึง 3 เท่า



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางกลุ่ม Clean Beauty ของโลก
ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประเมินโดย Krungthai COMPASS (2567)

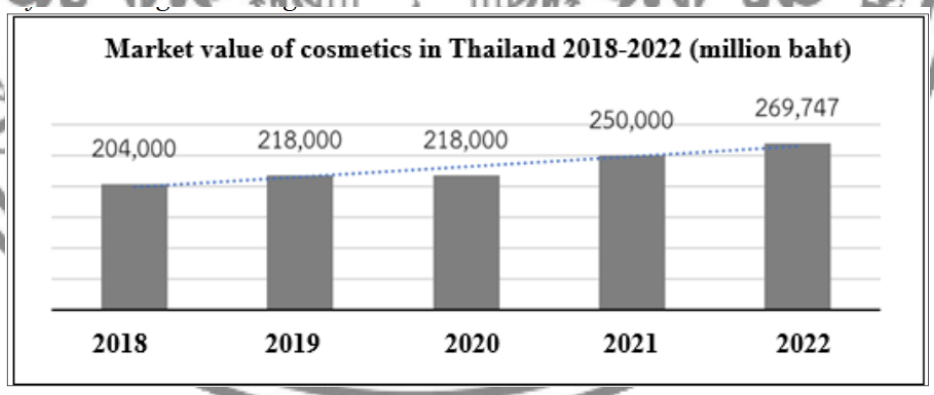
อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยเผชิญกับความท้าทายหลายประการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รวมทั้งการเติบโตที่ชะลอตัว ผลิตภาพแรงงานต่ำ และความผันผวนของการค้าโลก (ธนาคารโลก, 2566) นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้รับการกำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-20580) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ประเทศไทยมุ่งเน้นในการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ภาคเทคโนโลยีขั้นสูงและการวิจัยเชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ รวมถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีและวัตถุดิบนำเข้า ควบคู่ไปกับการลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญาและการสะสมทุนที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมของไทยต้องดิ้นรนเพื่อแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในระดับโลก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างเกาหลีใต้และญี่ปุ่น (OECD, อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจโลกที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็น 34.40% ของตลาดโลก รองลงมาคือทวีปอเมริกาที่ 34.40% และยุโรปที่ 30.20% ตามที่แสดงในภาพที่ 2 (RNCOS Business Consultancy Services, 2022)



ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแต่ละภูมิภาค ปี 2568

ที่มา: RNCOS Business Consultancy Services (2022)

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่าตลาด 269,747 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นจาก 204,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 ดังแสดงในภาพที่ 2.5 (Euromonitor, 2023)



ภาพที่ 2.5 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (2561-2565)

ที่มา: Euromonitor (2023)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีความท้าทายจากสถานการณ์เศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาดโลก การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในปี พ.ศ. 2564 และ 2565 สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหลังจากการระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามมากขึ้น (McKinsey et al., 2023) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับความท้า

ทายที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การพึ่งพาวัตถุดิบและเทคโนโลยีนำเข้าสูง: ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยต้องพึ่งพาวัตถุดิบและเทคโนโลยีนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (OECD, 2023) การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ต่างประเทศ: บริษัทข้ามชาติจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และยุโรป ลงทุนอย่างหนักในด้านนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้แบรนด์ไทยมีแรงกดดันสูง (Statista, 2023) ปัญหาการนำเข้าเกินการส่งออก: อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเผชิญกับการขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางสูงกว่าการส่งออก ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2565 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง 35,849 ล้านบาท ในขณะที่ส่งออกเพียง 24,385 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) สาเหตุหลักมาจากการพึ่งพาวัตถุดิบและเทคโนโลยีนำเข้า ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันในตลาดโลกได้ยากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยกำลังเผชิญกับการขาดดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและวัตถุดิบนำเข้า ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ อัตราการส่งออกที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการนำเข้าบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการไทยเผชิญกับอุปสรรคในการขยายตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับแบรนด์ระดับสากล มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และเครือข่ายการจัดจำหน่าย ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของอุตสาหกรรมอาจได้รับผลกระทบจากความท้าทายเหล่านี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยซึ่งไม่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลนั้น นวัตกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ ธุรกิจจึงมีแนวทางในการตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดได้อย่างเหมาะสม บิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นเทคโนโลยีหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจ เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค คาดการณ์แนวโน้มของตลาด และพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบเรียลไทม์ได้อย่างแม่นยำ (Chaffey & Little, 2023) นอกจากนี้ สื่อดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ เช่น การตลาดโซเชียลมีเดีย และการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการเน้นย้ำและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในตลาด ซึ่งสามารถมีประสิทธิภาพมากกว่าในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Hanaysha, 2022) ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายคือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการกำหนดสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาด (Smith, 2022)

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันสกัดที่ได้จากพืชโดยตรง หรือผ่านการดัดแปลงบางส่วนเพื่อให้ได้สารสกัดที่ต้องการ และที่สำคัญคือ ต้องไม่ใช้สารเคมีอันตราย ไม่แต่งสีหรือกลิ่นสังเคราะห์ด้วยส่วนผสมส่วนใหญ่ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปนั่นเองผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินั้น ผลิตขึ้นจากส่วนประกอบที่เป็นสารสกัดที่มีต้น

กำเนิดมาจากธรรมชาติมากกว่า 95% ของส่วนประกอบทั้งหมด ต้องไม่เติมน้ำหอมสังเคราะห์สีผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งสารสกัดจากธรรมชาติเหล่านั้นสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ สารสกัดจากธรรมชาตินั้นจะต้องได้มาจากธรรมชาติ (Natural) เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก หรือ น้ำมันหอมระเหย สารสกัดจากธรรมชาตินั้นจะต้องมีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติแต่อาจมีการกระบวนการผลิตบางอย่างที่ดัดแปลง จนได้ออกมาเป็นสารชนิดหนึ่ง (Natural Origin) เช่น Sodium Coco Glucoside ซึ่งเป็นสารสกัดที่ต้นกำเนิดมาจากมะพร้าว เป็นต้น

เช่นเดียวกันสารสกัดข้าวสังข์หยดเป็นสารสกัดที่ได้จากการสกัดส่วนเยื่อหุ้มเมล็ดและจมูกข้าวของข้าวกล้องสังข์หยด ซึ่งเป็นส่วนที่มีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ วิตามิน และแร่ธาตุสูง โดยสารสกัดข้าวสังข์หยดมีความโดดเด่นตรงที่ประกอบไปด้วยสารประกอบฟีนอลิค (Phenolic componds) หลากหลายชนิดในปริมาณที่สูง โดยสารประกอบฟีนอลิคที่พบในสารสกัดข้าวสังข์หยดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1. กลุ่มกรดฟีนอลิค (Phenolic acid) ได้แก่ Gallic acid, Syringic acid, Ellagic acid และ Chlorogenic acid และ 2. กลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ได้แก่ สารประกอบจำพวกฟลาวานอล (Flavanol) ฟลาโวนอล (Flavonol) และแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) นอกจากนั้นยังพบ วิตามิน B1 (Thiamin), วิตามิน B3 (Niacin), สารแกมมาออริซานอล (γ-Oryzanol) ธาตุโพแทสเซียม แมกนีเซียม และแคลเซียม เป็นองค์ประกอบในสารสกัดข้าวสังข์หยด จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของสารสำคัญต่าง ๆ ในสารสกัดข้าวสังข์หยดร่วมกับการศึกษาฤทธิ์ของสารต่าง ๆ ในทางเวชสำอาง (Cosmeceutical) ที่มีการเผยแพร่ สามารถสรุปได้ว่าสารสกัดข้าวสังข์หยดมีความเหมาะสมในการใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงและฟื้นฟูผิว โดยเฉพาะภายหลังการได้รับรังสีอัลตราไวโอเลต เนื่องจาก

1. มีสารประกอบฟีนอลิคในปริมาณที่สูง โดยมีการศึกษาวิจัยที่รายงานว่าสารประกอบฟีนอลิคมีประสิทธิภาพในการกำจัดสารอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) ช่วยลดการอักเสบ (Anti-inflammation) ชะลอการเกิดริ้วรอยและความเหี่ยวย่น (Anti-aging) และยับยั้งการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ (Anti-microbial) นอกจากนั้นสารชีวภาพกลุ่มฟลาโวนอยด์ยังมีคุณสมบัติสามารถเพิ่มความแข็งแรงของหลอดเลือดฝอย (Capillary vessel) ส่งเสริมการสมานแผลตามธรรมชาติ (Wound healing) และช่วยป้องกันอันตรายจากการได้รับรังสีอัลตราไวโอเลตได้อีกด้วย

2. มีวิตามิน B1 และ B3 โดยวิตามิน B1 หรือ Thiamin มีคุณสมบัติชะลอการเกิดริ้วรอยและความเหี่ยวย่น (Anti-aging) โดยช่วยกำจัดสารพิษต่าง ๆ และกระตุ้นการหมุนเวียนเลือด ส่วนวิตามิน B3 หรือ Niacin มีคุณสมบัติในการลดปัญหาการอักเสบของผิวหนัง (Eczema) สิว (Acne) และการสร้างเม็ดสีที่มากเกินไป (Hyper-pigmentation) รวมทั้งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิว และช่วยฟื้นฟูผิวหลังถูกทำลายโดยรังสีอัลตราไวโอเลต

3. มีสารในกลุ่มแกมมาโอรีซานอล (γ-Oryzanol) ซึ่งเป็นสารมีประสิทธิภาพการในการยับยั้งอนุมูลอิสระสูงกว่าวิตามินอีหลายเท่า

ในรำข้าวมีสีพบสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพทั้งในรูป Free-form และ Bound-form ได้แก่ฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์ แอนโธไซยานิน โปรแอนโธไซยานิดิน,ว ตามินอีและ gramma-oryzanol ในส่วนของ Proanthocyanidins สามารถตรวจพบได้ในรำข้าวแดงแต่ไม่พบในรำข้าวดำสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากสารสกัดรำข้าวมีสีส่วนใหญ่เป็นสารกลุ่มฟีนอลิก (72–92%) และฟลาโวนอยด์ (72–96%) กรดฟีนอลิกส่วนใหญ่ (83–97%) ในรำข้าวสีมีอยู่ในรูปของพันธะProtocatechualdehyde โดยพบในส่วนของ bound-form ของรำข้าวแดงโดยโครมาโตกราฟีของเหลวประสิทธิภาพสูงฤทธิ์ต้านออกซิเดชันของรำข้าวสีแดงมาจากโปรแอนโธไซยานิดินและแอนโธไซยานินในรำข้าวสีดำ HuangandLai (2016) รายละเอียดของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่ค้นพบอิมัลชันแบบสองชั้นชนิดน้ำในน้ำมันในน้ำ(Water-in-oil-in-water (W1/O/W2)emulsions)ได้รับการพัฒนาอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากมีระบบการจัดส่งที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางเหมาะที่จะห่อหุ้มสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่มีขั้วได้ร่วมกับน้ำมันดอกกัญชางานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาสูตรการห่อหุ้มสารสกัดว่านหางจระเข้และน้ำมันจากรำข้าวสังข์หยดด้วยเทคนิคการทำอิมัลชันแบบW1/O/W2emulsions เนื่องจากเป็นเป็นเทคนิคที่ทำให้ได้อิมัลชันขนาดเล็กและเสถียรโดยงานวิจัยนี้ใช้เลือกใช้อิมัลซิไฟเออร์ที่เหมาะสมร่วมกับคริสตัลนาโนเซลลูโลสจากการรำข้าวสังข์หยดเป็นสารเพิ่มความเสถียรเพื่อให้ง่ายต่อการทำไปประยุกต์ใช้การขนส่งและการจัดเก็บการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการซึมผ่านของผิวของเช่นการใช้ตัวเพิ่มประสิทธิภาพการซึมผ่านทางเคมีการพัฒนายาโปร(Prodrug)และคู่ไอออน (Ion pair) รวมถึงไมโครเข็มเลเซอร์ความร้อนอัลตราซาวนด์และไฟฟ้าโดยหากพิจารณาลักษณะทางกายภาพของน้ำมันข้าวสังข์หยดมีน้ำหนักโมเลกุลเฉลี่ยระดับกลางๆ(300-350Da) จุดหลอมเหลวต่ำ (66-67°C) โดยปกติชอบน้ำมัน (highly lipophilic) ด้วยค่าlogP6-7จึงมีความสามารถในการละลายน้ำได้ต่ำ (2-10μg/mL) ความไวสูงต่อการสลายตัวผ่านแสงความร้อนและผ่านการเกิดออกซิเดชันได้เองในรูปแบบสารละลายสารที่มีลักษณะlipophilicสูงดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะลงถึงชั้นcorneumเท่านั่นจำกัดการแพร่กระจายของสารไม่ถึงชั้นลึกของผิวหนังที่เพิ่มการไหลเวียนของระบบการใช้สารเพิ่มการซึมลึกน้ำมันระเหยง่ายแอลกอฮอล์และsolubilizersช่วยเพิ่มการนำส่งเข้าสู่ผิวหนังระดับลึกได้ สำหรับกลยุทธ์และเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการนำส่งน้ำมันเพื่อให้สามารถซึมผ่านผิวหนังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและมีการจดสิทธิบัตรไว้มากมายตัวอย่างที่สำคัญได้แก่

1.สารเสริมประสิทธิภาพ (Chemical enhancer) เสริมการซึมผ่านของ cannabinoids ด้วยสารเคมีที่สามารถเลือกใช้เช่ EtOH, lauryl alcohol, lauric acid, linoleic acid, menthol, oleic acid

2.ระบบนำส่งนาโน (nano particulate carrier systems) เช่น transferosomes, liposomes, noisome, และ lipid nano particles

3. การทำไมโครอิมัลชัน (Micro emulsification) เทคนิคใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำส่งผ่านช่องปากและเฉพาะที่สำหรับของโมเลกุลไลโปฟิลิกสูงเป็นระบบการกระจายตัวประกอบด้วย น้ำมัน สารลดแรงตึงผิว ร่วมสารลดแรงตึงผิว น้ำและมีความโปร่งใสและมีเสถียรภาพ

ทางอุณหพลศาสตร์ความน่าสนใจอยู่ที่รูปแบบการจัดส่งยาที่ห่อหุ้มสารสำคัญในระบบป้องกันที่สร้างความคงตัวร่วมกับการกระตุ้นด้วยการเคลือบพอลิเมอร์ที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการกระตุ้นทำให้การออกฤทธิ์ที่ตรงเป้าหมายด้วยประโยชน์ในการรักษาที่เพิ่มขึ้นของสารสำคัญ

4.เทคนิคทางกายภาพเพื่อเสริมประสิทธิภาพ (Physical enhancement technique) เช่น รูพรุนขนาดไมครอนผ่านเข็มไมโคร (microoperation with microneedles) อนาคตของการนำส่งแบบนี้มีแนวโน้มที่ดีมาก

อิมัลชันเชิงซ้อน (Multiple emulsion) แบบWater-in-oil-in-water (W1/O/W2) emulsions ได้รับการรายงานอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีระบบการจัดส่งที่ดีและสามารถที่จะห่อหุ้มสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่ชอบน้ำได้งานวิจัยนี้มุ่งการพัฒนาสูตรการห่อหุ้มสารสกัดว่านหางจระเข้ด้วยเทคนิคการทำอิมัลชันแบบ W1/O/W2 emulsions เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้ได้อิมัลชันขนาดเล็กและเสถียรโดยงานวิจัยนี้จะหาอิมัลซิไฟเออร์ในการทำอิมัลชันชั้นเดียวและร่วมใช้คริสตัลนาโนเซลลูโลสมาเป็นอิมัลซิไฟเออร์ในการทำอิมัลชันเชิงซ้อนจากนั้นทำให้อยู่ในรูปผงโดยใช้เทคนิคการทำแห้งเพื่อให้ง่ายต่อการทำไปประยุกต์ใช้การขนส่งและการจัดเก็บ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

Le (2025) ศึกษาลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ชาติพันธุ์ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้ทำการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาในการแบ่งกลุ่มการตลาด นักวิจัยหลายคน พบว่าลักษณะประชากรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากในการศึกษาวิจัยผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ทำการตลาดจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด (Costa & McCrae, 1999)

Costa & Paul 1996 กล่าวว่าลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ชาติพันธุ์ เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้ทำการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาในการแบ่งกลุ่มการตลาด Hemachat Phuong (2023) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรจากนักวิจัยหลายคน พบว่าลักษณะประชากรเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากในการศึกษาวิจัยผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ทำการตลาดจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด (Kyaw, 2025)

(1) เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในความคิด ค่านิยม และทัศนคติเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมและกำหนดบทบาทของผู้หญิงและผู้ชาย ผู้หญิงมี

แนวโน้มที่จะอ่อนไหวหรืออ่อนไหวทางอารมณ์มากกว่า และอ่อนโยน (Guo, 2023) ความแตกต่างทางเพศเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากมีการวิจัยทางจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีแรงจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสาร ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการรับและส่งข้อความมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากการรับข้อความ

(2) อายุ เนื่องจากแต่ละคนเติบโตในช่วงเวลาที่ต่างกัน พวกเขาจึงมีประสบการณ์ชีวิตและความคิดที่แตกต่างกัน เมื่อผู้คนมีอายุมากขึ้นและมีประสบการณ์มากขึ้น ความคิดและความสนใจของพวกเขาก็จะเปลี่ยนไปตามอายุ ดังนั้น กลุ่มคนในวัยต่างๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพสมรส บ่งบอกถึงความเป็นอิสระในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและผู้หญิงโสดมักจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนคนรอบข้าง

Guilford (1975) กล่าวว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณประชากรจะอิงตามจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงประชากรที่เข้าร่วมการทดลองในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยแต่ละองค์ประกอบจะอธิบายได้ดังนี้ (Jiang, 2024; Lwin, 2025; Rizqillah et al, 2025)

(1) อายุเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวิจัยการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละวัยมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายของสินค้าที่จะนำเสนอและจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ

(2) เพศ ปัจจุบันตัวแปรทางเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเกิดจากความต้องการของผู้หญิง ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านจึงมีเงินมากขึ้นซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตจากอดีต เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

(3) ลักษณะครอบครัว ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดแตกต่างกันและแต่ละครอบครัวมีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีคนหนึ่งคนที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละครอบครัว

(4) รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยในการใช้จ่าย นักการตลาดจะพิจารณาตัวแปรอื่นๆ เช่น การศึกษาและอาชีพเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม

(5) อาชีพ เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ เช่น นักแสดงต้องการสร้างภาพลักษณ์และเลือกใช้ รถยนต์ที่ดูดี ซึ่งแตกต่างจากคนงานที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อเลี้ยงชีพ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องค้นหาความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่ละอาชีพ

(6) การศึกษาทำให้พฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะรับข้อมูลได้ดี มีความรู้กว้างขวาง สามารถตีความความหมายได้

และกรองข่าวสารได้ดีมาก ต่างจากคนที่มีความรู้น้อยกว่าซึ่งถูกจูงใจได้ง่าย

McCrae & Costa (2003) กล่าวว่าองค์ประกอบของลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อธิบายได้ดังนี้

(1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัยได้ ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวแปรประชากรที่ต่างกันไปตามกลุ่มตลาด นักการตลาดจะศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กๆ (Niche Market) เพื่อเน้นที่ตลาดในช่วงวัยนั้นๆ

(2) เพศ เป็นตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากลักษณะการทำงานของผู้หญิงซึ่งแตกต่างไปจากในอดีต ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของคนในครัวเรือนในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง เนื่องจากลักษณะครอบครัวเกี่ยวข้องกับการมีอำนาจในการตัดสินใจในครัวเรือน

(4) รายได้ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดสนใจ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป นักการตลาดสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ผู้มีรายได้น้อยถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ดังนั้น นักการตลาดจึงพิจารณาตัวแปรรายได้และลักษณะประชากรอื่นๆ

(5) การศึกษาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและรายได้ คนส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้สูง ซึ่งมีความสำคัญต่อรูปแบบการใช้จ่าย

(6) อาชีพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เนื่องจากผู้คนในอาชีพต่างๆ มีความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้กลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดร่วมกันได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา คิด ซื้อ ใช้ ประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Katona, 1968) หรือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน หรือ หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ Sheth (1979) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นปัจจัยที่กำหนดการเกิดการกระทำต่างๆ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ

การเลือกใช้บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? and How? เพื่อหาคำตอบ 7Os ซึ่งได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (Kassarjian, 1982)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ครอบครอง) ประกอบด้วย (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) วิทยาศาสตร์พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองได้กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (วัตถุ) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์(ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์) และความแตกต่างเชิงแข่งขัน	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) รวมถึง (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ คุณภาพบริการนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์รวม (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเชิงแข่งขัน(ความแตกต่างเชิงแข่งขัน) รวมถึงความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (วัตถุประสงค์) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่: (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

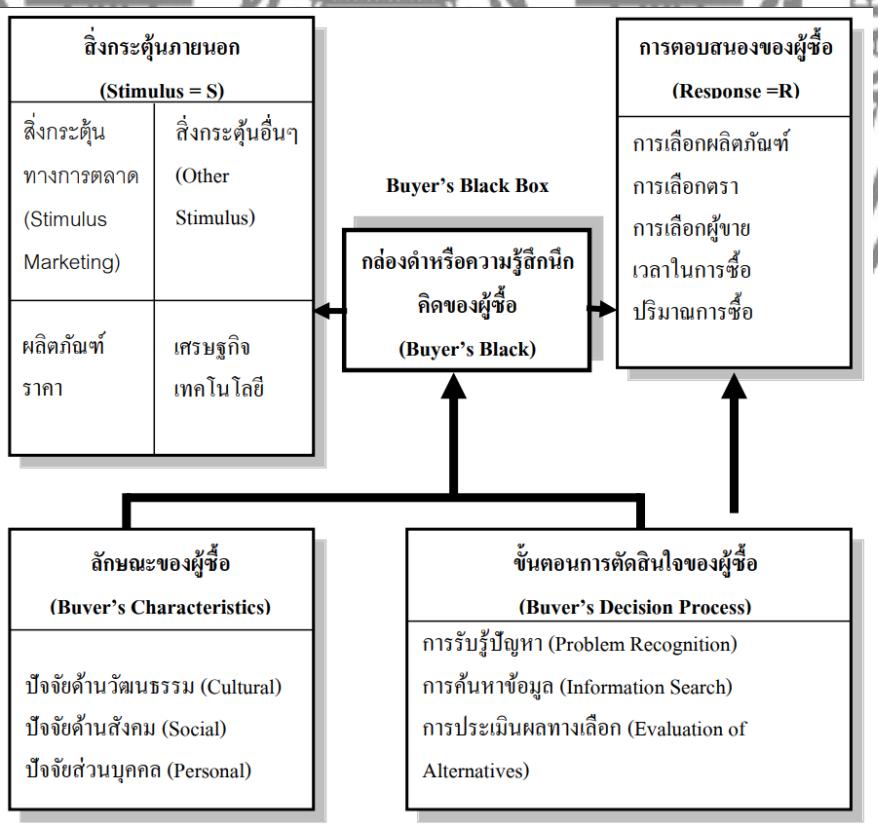
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพและจิตใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจะต้องได้รับการศึกษา ได้แก่: (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การรายงานข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (องค์กร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปมากที่สุดคือกลยุทธ์โฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (โอกาส) เช่น เดือนไหนของปีหรือฤดูกาลไหนของปี วันไหนของเดือน เวลาไหนของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น จะทำโปรโมชั่นเมื่อใดเพื่อให้ตรงกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน?	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อของ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านชาและอื่นๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายที่ถูกโจมตีจะผ่านคนกลางสมาชิกในช่องทาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (การดำเนินการ) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบตรง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาคุณลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครอบครัว ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกันว่า ตลาดผู้บริโภค (Lwin, 2025)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากทางเลือกสองทางขึ้นไป หรือการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มี เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองแบรนด์ (Linn, 2025) บุคคลนั้นจะอยู่ในสถานะของการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ S-R คือการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งเร้าจะเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพ (Liew et al., 2024)



ภาพที่ 2.6 การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: Liew et al., (2024)

1. สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องใส่ใจและจัดเตรียมสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะผลิตสินค้า สิ่งกระตุ้นถือเป็นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุผลโดยเจตนาหรือเหตุผลทางจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Sapri et al., 2023)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดเตรียมให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ Marketing mix

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคเพื่อความสะดวกถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา การแลกเปลี่ยนของขวัญฟรี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คนโดยทั่วไปสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการฝากเงินแบบใหม่การถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า และวิธีการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2004) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และอวัยวะรับความรู้สึก เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่ได้รับประสบการณ์มา จากนั้นจึงตีความความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เพื่อรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ และตีความเพื่อทำความเข้าใจ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลและเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในต่างๆ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การคัดเลือก การจัดเก็บ การตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า เช่น ขนาด สี ความหนาแน่น และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นด้วย (Prakash, 2025)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบและตีความข้อมูลอินพุตเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย แรงจูงใจและความพร้อมของบุคคลในการดำเนินการเป็นผลมาจากการรับรู้สถานการณ์ของพวกเขา ในการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง การรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบและสภาพภายในของแต่ละบุคคลด้วย จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่สัมผัสกับอวัยวะรับความรู้สึกทั้งห้า ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง จากนั้นสมองจะเลือก ตีความข้อมูล และแปลเป็นการรับรู้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้าของแต่ละบุคคล (Salem, 2023; Hasbullah et al., 2023)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Khan (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Marketing Mix ครอบคลุมทุกสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Kotler, 2011) Marketing Mix เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาดเพราะเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานแล้ว Marketing Mix ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) รวมกันเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการมีอีก 3 ปัจจัย คือ People (บุคลากร) Physical Evidence and Presentation (หลักฐานทางกายภาพและการนำเสนอ) และ Process (กระบวนการ) รวมกันเรียกว่า 7Ps Marketing Mix เป็นแนวคิดที่สำคัญในทางการตลาดเพราะในการจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นักการตลาดจะใช้ Marketing Mix เป็นเครื่องมือหลักซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือก (Dominici, 2009)

Möller (2006) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการบริโภคหรือใช้บริการจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ความพึงพอใจอาจมาจากสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ ผู้คน สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข้อมูล และความคิด นักการตลาดได้จำแนกผลิตภัณฑ์ตามความแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีกลยุทธ์การผสมผสานทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นของตัวเอง เน้นที่การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ครอบคลุมถึงการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดประเภทผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ ประสิทธิภาพ ขนาด รูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์ บริการการขาย การรับประกัน และการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานเพียงใด และหากต้องการสร้างข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ควรใช้กลยุทธ์แบบใดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Londhe, 2014)

สำหรับคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย (Išoraitė, 2016)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพจะพิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเกินกว่ากำลังซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะขายไม่ออก นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้าคือ รูปลักษณ์ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น สี ขนาด รูปทรง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การตัดสินใจเรื่องราคาไม่จำเป็นต้องสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่า (Perceived Value) 4. ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ เพื่อระบุผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายรายหนึ่งเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือสิ่งที่สร้างการรับรู้เมื่อผู้บริโภคการยอมรับในบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องโดดเด่น อาจแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

6. การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นวิธีลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. การบริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตมอบให้กับลูกค้า นั่นคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้บริการที่ดีและเป็นที่น่าพอใจ เช่น บริการหลังการขาย

ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ในทุกธุรกิจเป้าหมายคือการกำหนดราคาเพื่อสร้างกำไรหรือกำหนดราคาเพื่อแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ ต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น การลดราคา การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯนอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะเปรียบเทียบมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น หากมูลค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย พวกเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจึงควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ในแง่ของมูลค่าที่รับรู้จากมุมมองของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับลักษณะสำคัญของ (Mazurkiewicz-Pizło, 2025) ประกอบด้วย

ราคาขายปลีก ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่พัฒนาสินค้าหรือเมื่อสินค้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายใหม่หรือพื้นที่ใหม่ ธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพของสินค้ากับราคาในแต่ละตลาดอย่างไร ส่วนลดราคาแบ่งออกเป็นหลายประเภทดังนี้

ส่วนลดเงินสดเป็นส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินอย่างรวดเร็ว

ส่วนลดปริมาณเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักจากลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่ากันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย ส่วนลดอาจให้ต่อการสั่งซื้อหรือตามจำนวนหน่วยทั้งหมดในช่วงระยะเวลาหนึ่งและ

ส่วนลดตามฤดูกาลเป็นส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรมหรือตั๋วเครื่องบินที่ให้ส่วนลดในช่วงนอกฤดูกาลและมียอดขายน้อยระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาเครดิตเป็นระยะเวลาการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนด

การจัดจำหน่าย (Place) หรือเรียกอีกอย่างว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด ซึ่งหมายถึงหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนั้นมีความสำคัญต่อผลกำไรของธุรกิจและยังส่งผลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น การกำหนดราคา การโฆษณา การจัดระดับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ตรงเวลา และไม่มีข้อผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่ตกลงกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ ผู้ขายและช่องทางการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าราคานั้นเหมาะสมกับมูลค่าที่สินค้ามอบให้แก่ผู้บริโภค (Songur, 2023)

Veseli et al., 2025 การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงช่วยเตือนความจำสินค้า โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด อาจใช้เครื่องมือเพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือรวมกัน หลักการในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และบรรลุเป้าหมายเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ 5 ประการที่เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และการโฆษณายังช่วยสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการในใจของผู้บริโภคอีกด้วย
- การขายโดยบุคคล คือ ตัวแทนขายขององค์กรที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนลูกค้าเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กรในที่สุด
- การส่งเสริมการขาย หมายถึง แรงจูงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยอดขายได้ทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขาย ทั้งในแง่ของการดึงดูดลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้า ความเป็นมาขององค์กร
- การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข่าวสาร คือ การนำเสนอข่าวสารโดยสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่น่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสังคม องค์กรส่วนใหญ่มักนำเสนอข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้
- การตลาดแบบตรง คือ การทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้ามีโอกาสตอบสนองและพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสื่อสารและใช้ในกระบวนการขาย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Hellier et al (2002) และ Wen et al (2011) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีส่วนในการซื้อ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายามของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ บริการโดยความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการ จากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ ของสินค้า หรือบริการนั้นๆ

Fang et al (2014) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ

บางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งใน ความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผน ไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Hellier et al (2003) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมา คือ การประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตรายี่ห้อต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกว่า เลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยังขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับ และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อแพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Pambudi et al., 2025)

Navickas (2022) กล่าวว่า โมเดลมูลค่าแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทยที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว รองลงมาคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น พฤติกรรมการซื้อทดลองใช้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นครั้งคราว ตามลำดับดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์ จากบุคลิกแบรนด์ของแบรนด์ในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า บุคลิกแบรนด์ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง และภาพลักษณ์แบรนด์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแบรนด์

2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์ จากบุคลิกแบรนด์ของแบรนด์ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงให้กับลูกค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

3) พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จากแบรนด์ที่มีบุคลิกของแบ

รนด์ในแง่ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมความงามและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในแง่ของชื่อเสียงของแบรนด์

4) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นครั้งคราวจะเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จากแบรนด์ที่มีบุคลิกของแบรนด์ในแง่ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมความงามและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในแง่ของชื่อเสียงของแบรนด์ กล่าวอีกนัยหนึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวจะเกิดขึ้นหากแบรนด์แสดงบุคลิกของแบรนด์ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บุคลิกของแบรนด์จะต้องมีผลในเชิงบวกที่สร้างมูลค่าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นั่นคือสามารถแก้ปัญหาผิวได้จากการแสดงข้อมูลที่เป็นจริงอย่างชัดเจนทั้งจากฉลากภายนอกและบรรจุภัณฑ์ภายในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างถูกต้องและชัดเจน

Somppi (2025) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และสามารถรับรู้ถึงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ จากแบรนด์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือแม้แต่พนักงานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าจากแบรนด์นั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตระหนักถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แบรนด์จะต้องสื่อสารหรือแสดงให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Le, (2025) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าทางสุขภาพ ทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี ทัศนคติต่อรสชาติ ความคาดหวังชอบ ความคาดหวังเชิงบวก การรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มูลค่าต่อเงิน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อพฤติกรรม ความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยแบบสอบถามการรับรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่สะอาดที่สุด และอินเตอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านคุณค่าทางสุขภาพ ทัศนคติต่อรสชาติ ความคาดหวังชอบ และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม ความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นการสร้างคุณค่าทางโภชนาการ ปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้อร่อยยิ่งขึ้น มีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ และจัดทำอาหารเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น

Liew & Karia (2024) การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม บริษัท โตโยต้า ดีลเลอร์ จำกัด การศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัท โตโยต้า นครปฐม จำกัด บริษัท โตโยต้า ดีลเลอร์ จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายและกระบวนการทำงานมีความสำคัญในการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่การต้อนรับที่พนักงานขายจะเข้าไปสร้างความประทับใจแรกพบด้วยการต้อนรับ ทักทาย และสอบถามความต้องการ ต่อด้วยการเยี่ยมชมและทดลองขับ โดยพนักงานขายจะใช้ความรู้ด้านสินค้าและราคาเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าเพื่อนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการและการเจรจาต่อรองของลูกค้า โดยพนักงานขายจะนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือซื้อซ้ำ การเตรียมตัวก่อนส่งมอบสินค้า โดยพนักงานขายจะแสดงความเอาใจใส่ในการทำงานติดตามและรายงานความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบ และขั้นตอนการส่งมอบสินค้า โดยพนักงานขายจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่าพนักงานขายและกระบวนการมีความสอดคล้องกันในการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความทรงจำและนึกถึงลูกค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือแนะนำ

Chanadda Siriphol (2021) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพมีความหมายกว้างและมีหลายประเภท ดังนั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ และความปลอดภัยของวัตถุดิบ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องไม่เป็นอันตราย ไม่มีผลข้างเคียง และต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และเน้นสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ทันกับกระแสอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน เช่น การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นสร้างภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระชะลอวัยสำหรับกลุ่มความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบประสาทสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

วราภรณ์ นางงาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2565) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คนที่ซื้ออาหารคลีนมารับประทาน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้ออาหารสะอาดซ้ำโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพอาหารสะอาด

ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสะอาดซ้ำได้รับอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพอาหารสะอาดได้รับอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงจากความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของอาหารสะอาดผ่านการรับรู้คุณภาพอาหารสะอาด นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสะอาดซ้ำ

Wang และ Teo (2020) พบว่าปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงและส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารสะอาด และส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสะอาด สามารถอธิบายได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงในอดีต การบอกต่อจากครอบครัวหรือเพื่อน และคนรู้จักที่แนะนำพวกเขา ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นดีหรือตรงตามความต้องการของพวกเขา มีความคาดหวังว่าจะได้รับอะไรในอนาคตจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หากเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความประทับใจ รวมถึงการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารโดยตรงจากการบริโภคว่าอาหารสะอาดใช้ส่วนผสมที่ปราศจากสารปนเปื้อน ใหม่ สด และสะอาด ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

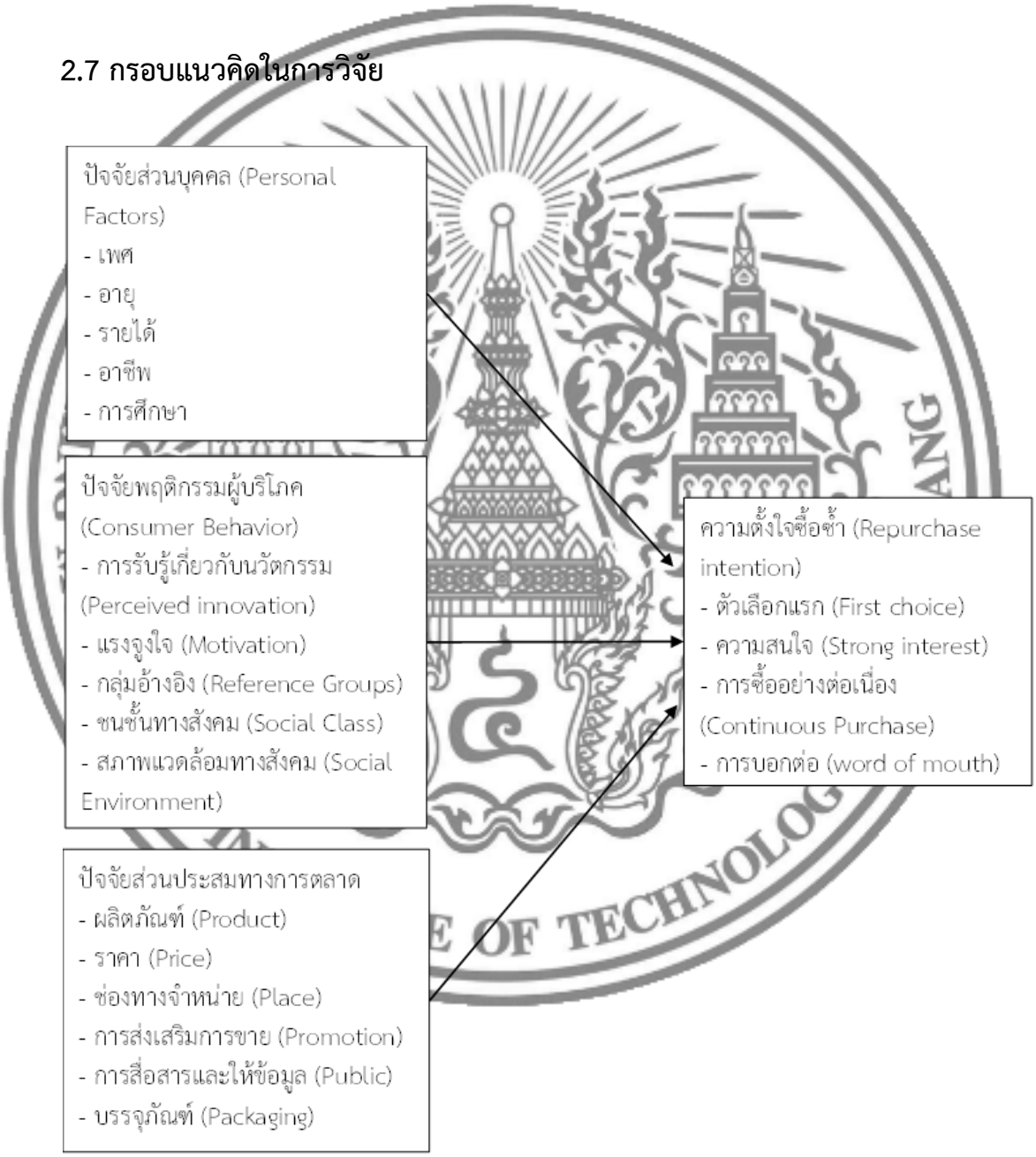
Hasbullah & Rahim, (2023) ศึกษาแบบจำลองเชิงบูรณาการของความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางออนไลน์ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 1,732 ราย พบว่าความตั้งใจในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้พฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถือเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญ และผลลัพธ์ยังสนับสนุนบทบาทสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์อีกด้วย

Mazurkiewicz-Pizło (2025) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและมูลค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์: การรวมผลของการรับประกันต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ขึ้นอยู่กับมูลค่าที่รับรู้และความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจที่รับรู้คือคุณภาพของข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ การรับรู้ความปลอดภัยของลูกค้าขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การลงทุนในเว็บไซต์ การรับรองจากบุคคลที่สาม ความเข้าใจในการรับรองจากบุคคลที่สาม นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความคุ้นเคยในเว็บไซต์ ปัญหาความเป็นส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต และการรับรองจากบุคคลที่สาม

Songur (2023) ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 260 รายในกรุงเทพฯ ที่ใช้โซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นในแง่ของปฏิสัมพันธ์ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม บริการเฉพาะบุคคล และ

ความสามารถทางสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ประโยชน์ที่รับรู้ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลมีเดียต่อไปของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในขณะเดียวกัน การยอมรับเทคโนโลยีในแง่ของความสะดวกในการใช้งานและความพึงพอใจที่รับรู้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลมีเดียต่อไปของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ศึกษาประชากรในมิติต่างๆ รวมถึงโครงสร้าง ขนาด การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในช่วงเวลาต่างๆ โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก เช่น จำนวนประชากร อัตราการเกิด อัตราการตาย อัตราการย้ายถิ่นฐาน และโครงสร้างประชากรตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญมากในการวางแผนและพัฒนาทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค คือ ตั้งแต่การกำหนดนโยบายสาธารณะของรัฐบาลไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลประชากรสามารถสะท้อนลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การศึกษาด้านประชากรศาสตร์มักเน้นที่องค์ประกอบหลักต่อไปนี้: (Costa & McCrae, 1999)

อายุ เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุด เนื่องจากสามารถระบุช่วงอายุและลักษณะทางพฤติกรรมได้ เช่น เด็กและเยาวชนมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากผู้สูงอายุ การเข้าใจช่วงอายุของประชากรจะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น

เพศ เพศมีอิทธิพลต่อบทบาททางสังคม พฤติกรรมการซื้อ โอกาสทางการศึกษาและการจ้างงาน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงอาจสนใจผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภทมากกว่าผู้ชาย หรือในบางพื้นที่ผู้หญิงอาจมีอัตราการศึกษาสูงกว่าผู้ชาย

ระดับการศึกษา เป็นตัวบ่งชี้ทุนมนุษย์ของประชากร ซึ่งส่งผลต่อศักยภาพในการจ้างงาน การรับรู้ข้อมูล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และการมีส่วนร่วมทางสังคม

รายได้ รายได้ของประชากรเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงอำนาจซื้อ ความสามารถในการบริโภค และวิถีชีวิต นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงทรัพยากร เช่น การศึกษา สุขภาพ และที่อยู่อาศัย

อาชีพ อาชีพของประชากรสะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความมั่นคงในชีวิต และวิถีชีวิต อาชีพยังสามารถเชื่อมโยงกับระดับการศึกษาและรายได้ได้อีกด้วย

สถานภาพสมรส ส่งผลต่อโครงสร้างครอบครัว การใช้จ่าย และพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่แต่งงานแล้วอาจมีรูปแบบการใช้จ่ายที่เน้นครอบครัว ในขณะที่คนโสดอาจเน้นความเป็นอิสระและความสะดวกสบายส่วนบุคคล

ขนาดครัวเรือน จำนวนคนในครัวเรือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายและการวางแผนทางการเงิน

ที่อยู่อาศัยหรือภูมิศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการเข้าถึงทรัพยากร โอกาสทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและคุณภาพชีวิตของประชากร

ในทางปฏิบัติ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายมิติ เช่น เศรษฐศาสตร์และการตลาด ข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดตลาดเป้าหมายและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าในด้านนโยบายสาธารณะ รัฐบาลสามารถ

ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อวางแผนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือระบบขนส่งมวลชน ในด้านสังคม การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของสังคม แนวโน้มของประชากรสูงอายุ ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษา หรือการโยกย้ายแรงงาน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจมนุษย์อย่างเป็นระบบ สะท้อนความหลากหลาย ความต้องการ และพฤติกรรมของประชากร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับบุคคล องค์กร และประเทศ

ตารางที่ 2.2 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
McCrae & Costa (2003)	ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และสถานภาพทางสังคม
Guo (2023)	ปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะสั้น เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส และภูมิหลังทางครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคลนั้น
Jiang (2024)	ตัวแปรภายในของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือก การแสดงออก หรือการตัดสินใจ ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการส่วนตัว และแรงจูงใจภายใน
Kyaw, A. H. (2025)	สิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิต
Lwin (2025)	ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมหรือความต้องการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะในบริบทของการตลาด การศึกษา หรือการวางแผนสังคม เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรืออาชีพ

2.8.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการสำคัญในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทหนึ่งๆ พฤติกรรมการบริโภคไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากความต้องการเท่านั้น แต่ยังเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่ซับซ้อนอีกด้วย ในที่นี้ เราจะเน้นอธิบายตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหมายถึงความเข้าใจหรือมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติใหม่ ความทันสมัย หรือความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจอิงจากการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ นวัตกรรมในที่นี้อาจครอบคลุมทุกอย่างตั้งแต่รูปลักษณ์ ฟังก์ชัน เทคโนโลยี ไปจนถึงกระบวนการผลิตหรือรูปแบบธุรกิจ เช่น การใช้ AI เพื่อให้บริการลูกค้าหรือการเปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งอาหาร ผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะพยายามและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลังเลหากเห็นว่าเทคโนโลยีใหม่ไม่เสถียร ไม่ปลอดภัย หรือไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers ซึ่งแนะนำว่าการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักสร้างสรรค์ กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก กลุ่มคนส่วนใหญ่ในช่วงต้น กลุ่มคนส่วนใหญ่ในช่วงหลัง และกลุ่มคนที่ล้าหลัง ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน ฯลฯ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินว่านวัตกรรมจะได้รับการยอมรับหรือไม่ (Katona 1968)

2. แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้บุคคลประพฤติตนในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจอาจเกิดจากความขาดแคลนหรือความต้องการที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ความหิว ความต้องการสถานะทางสังคม หรือความฝันที่จะมีสุขภาพที่ดี ในบริบทของการตลาด แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตน "ต้องมี" หรือ "ต้องใช้" ผลิตภัณฑ์ จะมีแรงจูงใจมากกว่าผู้ที่คิดเพียงว่า "อาจจะ" หรือ "ยังไม่จำเป็น" ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์จากล่างขึ้นบน ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (เช่น อาหาร น้ำ อากาศ) ความปลอดภัย (เช่น ที่พักอาศัย ประกันชีวิต) ความรักและความเป็นส่วนหนึ่ง (เช่น ครอบครัว การเป็นสมาชิกกลุ่ม) การยอมรับ (เช่น การนับถือ ความภาคภูมิใจ) การเติมเต็มตนเอง แบรนด์ที่เข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้จะสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kassarjian,1982)

3. กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเองเพื่อกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม ความคิด หรือค่านิยม กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เพื่อน ครอบครัว ดารา ไอดอลทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่กลุ่มออนไลน์ที่ไม่เคยพบเจอเป็นการส่วนตัว กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของเพื่อน เลือกแบรนด์ที่ดาราใช้ เลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มที่อยากเป็นส่วนหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็นหลายประเภท กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน: มีอิทธิพลต่อค่านิยมพื้นฐาน เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ: ใช้เพื่อเปรียบเทียบเพื่อกำหนดแนวทาง เช่น เพื่อน กลุ่มที่ปรารถนา: กลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วม เช่น ดาราผลของกลุ่มอ้างอิงสามารถนำไปสู่การบริโภคเพื่อ "ยืนยันตัวเอง" หรือ "สร้างภาพลักษณ์" เพื่อให้เข้ากับกลุ่มที่ตนยึดมั่น

4. ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคมหมายถึงการจัดกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือที่อยู่อาศัย ชนชั้นเหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค ชนชั้นทางสังคมสามารถสะท้อนได้หลายแง่มุม เช่น:ความสามารถในการซื้อสินค้า ความสนใจในแบรนด์ต่างๆ พฤติกรรมการจับจ่าย เช่น ชนชั้นกลางอาจชอบโปรโมชั่น ขณะที่ชนชั้นสูงอาจเลือกสินค้าหรูหราโดยไม่คำนึงถึงราคา ช่องทางการบริโภค เช่น การซื้อของออนไลน์เทียบกับการซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ใช้ชนชั้นทางสังคม ได้แก่: แบรนด์หรู เช่น Louis Vuitton หรือ Rolex ที่มุ่งเป้าไปที่ชนชั้นสูง แบรนด์แมส เช่น Uniqlo หรือ IKEA ที่มุ่งเป้าไปที่ชนชั้นกลาง สินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูก เช่น ตลาดนัดของเก่าหรือร้าน 20 บาท ที่มุ่งเป้าไปที่ชนชั้นล่าง

5. สภาพแวดล้อมทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง บริบทที่รายล้อมบุคคลในสังคม ซึ่งส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในชีวิตจริงและออนไลน์ สิ่งแวดล้อมนี้รวมถึง: สิ่งแวดล้อมในครอบครัวเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนในสังคม สื่อ โซเชียลมีเดีย กระแสวัฒนธรรม เทคโนโลยี และกระแสสังคม การเมือง ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามสิ่งที่เห็นหรือรับรู้ในโซเชียลมีเดีย เช่น รีวิวบน YouTube การแชร์ผลิตภัณฑ์จากเพื่อน หรือแม้แต่กระแส TikTok ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิด "สิ่งที่ต้องมี" ของผลิตภัณฑ์บางอย่าง

ตารางที่ 2.3 ความหมายของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Sapri, (2023)	ปัจจัยหรือแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา รายได้ หรือคุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ให้ "ความคุ้มค่า" สูงสุดตามทรัพยากรที่มีอยู่
Liew, C. W. S., & Karia, N. (2024)	แรงผลักดันภายใน เช่น ความต้องการ (Needs), ความรู้สึก (Emotions), ทัศนคติ (Attitude), และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายใน
Linn (2025)	บทบาทของค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อวิธีการบริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม การซื้อตามเพื่อน หรือความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ถูกปลูกฝังในสังคมนั้น ๆ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Lwin (2025)	ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อ ใช้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา
Prakash (2025)	ชุดของตัวแปรหรือปัจจัยที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด

2.8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต่างๆ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนผสมดังกล่าวจะแบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียดใน 8 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและข้อมูล บรรจุภัณฑ์ บุคลากร และอำนาจในการต่อรอง

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับและใช้งาน ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า หรือบริการ เช่น การให้คำปรึกษา การซ่อมแซม เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น คุณภาพ คุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องสม่ำเสมอและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น รถยนต์ที่ต้องมีความทนทานและปลอดภัย คุณสมบัติ สินค้าควรมีคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้โดดเด่น เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องความละเอียดสูง หรือฟังก์ชันเฉพาะ การออกแบบ รูปลักษณ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้ทันที เช่น บรรจุภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย แบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากลูกค้า บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่การผลิตสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างมูลค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย (Dominici, 2009)

2. ราคา

ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจและส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีกลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นที่นิยมมากมาย เช่น การกำหนดราคาแบบต้นทุนบวกกำไร กำหนดราคาโดยอิงจากต้นทุนรวมบวกกำไรที่ต้องการการ

กำหนดราคาตามการแข่งขัน: กำหนดราคาให้เทียบเคียงหรือแตกต่างจากคู่แข่งตามกลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า กำหนดราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ามองว่าคุ้มค่า เช่น สินค้าแบรนด์หรู การกำหนดราคาแบบเจาะกลุ่ม กำหนดราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งการตลาดการกำหนดราคาแบบพรีเมียม กำหนดราคาสูงเพื่อสะท้อนถึงความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ราคาจะต้องคำนึงถึงส่วนลด โปรโมชั่น การผ่อนชำระ และเงื่อนไขการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผลิตภัณฑ์และลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีช่องทางต่างๆ มากมาย เช่น ช่องทางตรง การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เช่น ร้านค้าออนไลน์ของบริษัท ช่องทางอ้อม การใช้ตัวกลาง เช่น ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง ช่องทางออนไลน์ การขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada Shopee หรือเว็บไซต์ของบริษัทเอง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อของลูกค้า ลดต้นทุนการจัดจำหน่าย และขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ ช่องทางที่ดีต้องสามารถควบคุมการจัดส่งและบริการหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายในระยะเวลาสั้น เช่น การส่งเสริมการขายแบบลดราคา ช่วยดึงดูดลูกค้าและเร่งยอดขาย ของขวัญพร้อมการซื้อ สร้างมูลค่าและความประทับใจ กิจกรรมทดลองใช้สินค้า ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ คูปองและส่วนลด ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การรณรงค์และกิจกรรมพิเศษ เช่น การจับฉลาก การเปิดตัวสินค้า การส่งเสริมการขายต้องชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องประเมินผลกระทบเพื่อทราบว่าการส่งเสริมการขายเหล่านั้นสามารถเพิ่มยอดขายได้จริงหรือไม่

5. การสื่อสารและข้อมูล (Public)

การสื่อสารและข้อมูล หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเชิงบวก เช่น CSR จัดกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณา ใช้ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัล ใช้โซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหา SEO เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น คู่มือการใช้งาน การตอบคำถาม และรีวิวของลูกค้า การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ลดความสับสน และสร้างความภักดีต่อแบรนด์

6. บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ไม่ใช่แค่การห่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกด้วย การปกป้องผลิตภัณฑ์ ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายระหว่างการขนส่ง การสื่อสารแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและไม่ซ้ำใครช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น บรรจุ

ภัณฑ์ที่เปิดง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ตารางที่ 2.4 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Songur, A. (2023)	เครื่องมือทางกลยุทธ์ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมของตลาด เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การใช้ช่องทางขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม
Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025)	การขยายแนวคิดเพื่อครอบคลุมธุรกิจบริการและยุคดิจิทัล ยังรวมถึง ปัจจัยด้านบุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และกายภาพหรือลักษณะที่จับต้องได้ (Physical Evidence) รวมทั้งในบางกรณีอาจเพิ่มองค์ประกอบอื่น เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging), การสื่อสาร (Public), และอำนาจการต่อรอง (Power)
Išoraitė, M. (2016)	การออกแบบข้อเสนอทางการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทุกองค์ประกอบต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ความต้องการ ช่องทางต้องสะดวก ราคาเหมาะสม และสื่อสารได้ชัดเจน ตลอดจนการบริการที่สร้างความประทับใจ
Išoraitė, M. (2016)	การออกแบบข้อเสนอทางการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทุกองค์ประกอบต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ความต้องการ ช่องทางต้องสะดวก ราคาเหมาะสม และสื่อสารได้ชัดเจน ตลอดจนการบริการที่สร้างความประทับใจ
Möller, K. (2006)	เครื่องมือที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เช่น เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ องค์กรอาจเน้นการส่งเสริมการขายมากขึ้น หรือเมื่อเข้าสู่ช่วงเติบโต อาจปรับกลยุทธ์ราคาหรือขยายช่องทางจัดจำหน่าย

2.8.4 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือ เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้นการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมา จากการค้นคว้าหาข้อมูล การบอกต่อจากเพื่อนคนใกล้ชิด ประสบการณ์ หรือทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Fitzsimon และ Morwitz (1996) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตรา หากผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้วผู้บริโภคจะตอบว่าซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะศึกษาจากข้อมูลการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดหรือคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจบ่งบอกแผนหรือความคิดของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติถือได้ว่ามีอิทธิต่อความตั้งใจซื้อค่อนข้างสูง

ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ว่าเป็นกระกวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากตัวแปรภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของผู้บริโภค สิ่งจูงใจหรืออื่น ๆ บวกกับตัวแปรภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวกำหนดความต้องการของแต่ละคน

1) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในขั้นที่ 1 จากแหล่งบุคคล การโฆษณา ประสบการณ์ สื่อหรือแหล่งทดลอง แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อต่างกัน นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสาร ชักนำผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะประเมินค่าและผลประโยชน์ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยอาศัยความพึงพอใจสูงสุดเป็นเกณฑ์

ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ คือผู้บริโภครู้อยู่แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อใด

2. ผลิตภัณฑ์เท่านั้นคือ ผู้บริโภครู้ว่าจะซื้อสินค้าใดแต่ยังไม่กำหนดตรายี่ห้อ

3. ชั้นของผลิตภัณฑ์เท่านั้นคือ ผู้บริโภครู้ว่าจะเข้าไปซื้อชั้นผลิตภัณฑ์ใด แต่ไม่ได้ระบุหรือตกลงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในชั้นนั้นหรือตรายี่ห้อ เช่น ตั้งใจจะซื้อขนม แต่ยังไม่รู้ว่าจะซื้อยี่ห้อและขนมแบบใด

4. เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคมีความต้องการหรือเล็งเห็นปัญหาแล้ว แต่ยังไม่ตกลงว่าจะซื้อสินค้าใด ตราใด

5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าต้องการสินค้าใด จนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้า

การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้รับสารและผู้สื่อสาร ซึ่งผู้สื่อสารอาจไม่ได้มีเจตนาของการบอกต่อในเชิงพานิชย์แต่เป็นการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ รวมถึงความรู้สึกอยากถ่ายทอดหรือแนะนำข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ Ahmed (1996) ได้ให้คำจำกัดความของการบอกต่อแบบปากต่อปากว่า เป็นลักษณะของการสื่อสารที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการอธิบายลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ เช่นเดียวกันกับ Hellier (2003) ได้กล่าวว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลถึงบุคคล หรือ Wen (2011) การบอกต่อแบบปากต่อปากหมายถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นพลังโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Fang, 2014) การบอกต่อสามารถอธิบายได้ในแง่ของทิศทางเชิงปริมาตรคือทิศทางสามารถป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจหรือผลลัพธ์ของกระบวนการจัดซื้อ โดยจำนวนหรือปริมาตรของผลลัพธ์อาจเป็นบวกหรือลบได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนคนที่ถูกถ่ายทอด (Navickas, 2022) นอกจากนี้ Somppi (2025) ยังแนะนำว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญของการบอกกล่าวเชิงบวก พฤติกรรมการบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้บริษัท มีโอกาสที่ดีในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การซื้อสินค้าและบริการ Katz and Lazarsfeld (1955) ยังกล่าวว่าการบอกต่อหรือการแนะนำเป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่มีประสิทธิภาพกว่าการทำการตลาดหรือการโฆษณาขององค์กร ซึ่งการบอกปากต่อปากของลูกค้านั้นเป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือและองค์กรสารถสร้างยอดขายและสร้างฐานลูกค้าได้มากกว่า เช่นเดียวกันกับ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในทางบวก และการแนะนำบอกต่อนั้นยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกหรือตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างโอกาสที่ดีในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 2.5 ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Hellier et al., (2003)	การตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ
Wen et al., (2011)	การตั้งใจซื้อสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อคือ 1. การค้นคว้าหาข้อมูล 2. การบอกต่อ 3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต 4. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์เชิงบวก
Fang et al., (2014)	ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการเกี่ยวกับจิตใจ บอกถึงแผนความคิดของผู้บริโภค จากทัศนคติที่มีต่อตรา
Somppi (2025)	การตั้งใจซื้อเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
Pambudi et al., (2025)	กระบวนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง อิทธิพลจากคนรู้จัก สถานการณ์ต่าง ๆ และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลลัพธ์คือความพอใจและไม่พอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์หรือปัจจัยที่สังเกตได้จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวเลือกแรก (First choice) ความสนใจ (Strong interest) การซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase) การบอกต่อ (word of mouth) ได้ดังตารางที่ 2.7 นักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและข้อค้นพบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผู้วิจัยจึงสรุปได้ การสร้างคุณค่าประกอบไปด้วยตัวแปรที่มีความสำคัญคือการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำยังถือเป็นปัจจัยสำคัญของการแสดงความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นอีกด้วย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การส่งมอบจะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกและปลุกเร้าให้ลูกค้าที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์การ นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำว่า หากเมื่อใดที่บริโภคมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยการตัดสินใจสุดท้ายคือการเลือกที่จะกลับไปใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้ง

2.9 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม สภาพแวดล้อมทางสังคม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ บุคลากร อำนาจการต่อรอง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การสำรวจ (Survey Research) โดยเริ่มจากการศึกษาจข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาและค้นคว้าจาก เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัย บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาข้อสรุปในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวมทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือฐานข้อมูลวารสารต่างประเทศที่สอดคล้องกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์ข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ทบทวนข้อมูลทุติยภูมิเพื่อพัฒนาและสร้างเครื่องมืองานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือไว้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลจบครบ แล้วทำการวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ประมวลผล สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาณ

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัยเสนอแนะการวิจัย และจัดทำรูปเล่มการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ในลำดับต่อไป

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมประชาชนทั่วไปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่มีจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ไว้ที่ ±0.05 โดยสูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะตอบแบบสอบถาม (สมมุติให้เท่ากับ 0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงอยู่ที่ประมาณ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานของการวิจัยเชิงสำรวจ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่งตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในพื้นที่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง สถานศึกษา หรือหน่วยงานราชการ เป็นต้น ซึ่งได้ดำเนินการสุ่มจนครบตามจำนวนที่ระบุไว้

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย จากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คืออาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำคำแนะนำที่ได้มาปรับปรุงกับงานวิจัยให้ถูกต้องเหมาะสม โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวัดระดับความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนคำถามแต่ละข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Perceived innovation) แรงจูงใจ (Motivation) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวัดระดับความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนคำถามแต่ละข้อ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารและให้ข้อมูล (Public) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวัดระดับความสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนคำถามแต่ละข้อ

สำหรับเกณฑ์มาตราส่วน 5 ระดับ ที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ในแต่ละข้อคำถาม มีดังนี้

มีระดับความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มีระดับความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

มีระดับความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

มีระดับความสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

มีระดับความสอดคล้องกับความตั้งใจที่ซื้อน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สามารถแบ่งเป็นช่วง ๆ แต่ละช่วงมีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง สูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง สูง

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ต่ำที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านนวัตกรรม และด้านการจัดการเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ มีความเหมาะสมในเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับซึ่งต้องมากกว่า ≥ 0.7

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย จากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.5.2 การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูลจนกระทั่งผลการวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ก่อนเริ่มการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรมวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามที่จะใช้ในการทำแบบสอบถาม

2. ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายรวมทั้งขออนุญาตในการบันทึกข้อมูล และสรุปผลเป็นภาพรวมเท่านั้น

3. ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องบอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้ทำแบบสอบถามนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย จากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจะไม่นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์โดยเด็ดขาด ด้วยการนำข้อมูลกระทบในทางลบหรือสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งในส่วนตัวบุคคลและองค์กร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากการที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปเก็บจนครบตามจำนวนมาแล้วนั้น ที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ประมวลผล ได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และระดับของปัจจัย ผู้วิจัยจะให้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ t-test การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าของตัวแปรตามเพื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ โดยมีสมการแสดงความสัมพันธ์ โดยคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้นของตัวแปรตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย จากน้ำมันรำข้าวสังข์หยด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล จากนั้นได้พัฒนาข้อคำถามแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ และได้ทำการปรับปรุงเนื้อหา คำสะกดให้สมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสังเคราะห์และพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินมาเรียบร้อยและสมบูรณ์นั้น จะนำไปทดลองเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เมื่อเก็บจนครบจำนวน จึงนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.942 ถือว่ามีความเชื่อมั่นที่สูง (ดังตารางที่ 4.1) จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นที่สูงไปเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 384 คน จนครบจำนวนเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติต่อไป

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	33

4.2ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นทำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อย จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลและอธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (384 คน)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	119	30.9
	หญิง	265	69.1
2. อายุ	25-30 ปี	12	3.1
	45-50 ปี	109	28.4
	51-55 ปี	150	39.1
	56-60 ปี	91	23.7
	61 ปีขึ้นไป	22	5.7
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.7
	ปริญญาตรี	231	60.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	112	29.2
4. อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	263	68.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	14.1
	ธุรกิจส่วนตัว	29	7.6
	อื่นๆ	38	9.9
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	11	2.9
	20,001-30,000 บาท	131	34.1
	30,001 บาท ขึ้นไป	242	63.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จานวน 384 คน จำแนกข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 เพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ อายุ 45 – 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อายุ 56 – 60 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกช น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ อาชีพ อื่นๆ เช่น พนักงานงานวิชาการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมจากการเก็บด้วยแบบสอบถามจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งจำนวนและความถูกต้องจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้นั้น ต่อมาจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น แต่ละด้านของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลข้อมูล

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง เห็นด้วยสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง เห็นด้วยต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยต่ำที่สุด

4.3.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และแปลผลของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	**Mean**	**SD.**	**Skewness**	**Kurtosis**	**ระดับความคิดเห็น**
การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม	**4.35**	**.326**	**-.302**	**.189**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
6. ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	4.38	.575	-.268	-.744	เห็นด้วยสูงที่สุด
7. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยดูแลและบำรุงผิวได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.33	.533	.095	-.777	เห็นด้วยสูงที่สุด
8. ท่านสนใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ	4.33	.549	-.215	.441	เห็นด้วยสูงที่สุด
แรงจูงใจ	**4.49**	**.387**	**-.314**	**-.836**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
9. ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงและดูแลผิวพรรณให้ดีขึ้น	4.08	.727	-.166	-.966	เห็นด้วยสูง
10. ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.55	.628	-.441	.507	เห็นด้วยสูงที่สุด
11. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.84	.371	-.821	1.324	เห็นด้วยสูงที่สุด
กลุ่มอ้างอิง	**4.24**	**.570**	**-.249**	**1.536**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว	4.25	.642	-.282	-.690	เห็นด้วยสูงที่สุด
13. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.33	1.033	-.201	1.637	เห็นด้วยสูงที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	SD.	Skewness	Kurtosis	ระดับความคิดเห็น
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ท่านรู้จัก	4.15	.931	-.880	-.143	เห็นด้วยสูง
ชนชั้นทางสังคม	**4.23**	**.404**	**-.101**	**-.539**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม	4.35	.673	-.557	-.731	เห็นด้วยสูงที่สุด
16. ท่านให้ความสำคัญกับแบรนด์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	4.25	.694	-.385	-.894	เห็นด้วยสูงที่สุด
16. ท่านให้ความสำคัญกับแบรนด์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	4.25	.694	-.385	-.894	เห็นด้วยสูงที่สุด
17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์	4.08	.755	-.171	-1.121	เห็นด้วยสูง
สภาพแวดล้อมทางสังคม	**4.13**	**.524**	**-.319**	**-.592**	**เห็นด้วยสูง**
18. ท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อ	4.42	.634	-.642	-.558	เห็นด้วยสูงที่สุด
19. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน	3.94	1.075	-.506	-1.102	เห็นด้วยสูง
20. ท่านมองว่าค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.03	.726	-.040	-1.095	เห็นด้วยสูง
รวม	**4.29**	**.260**	**-.067**	**-.182**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.260 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดปัจจัยแรงจูงใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.387 รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.326 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูงที่สุด กลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.570 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ

ระดับ เห็นด้วยสูงที่สุด ชนชั้นทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.404 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูงที่สุด สภาพแวดล้อมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.524โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูง

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing MIX)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing MIX) เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล และบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**Mean**	**SD**	**Skewness**	**Kurtosis**	**ระดับความคิดเห็น**
ผลิตภัณฑ์	**4.36**	**.328**	**-.245**	**.093**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
21. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพสูง	4.11	.691	-.202	-.732	เห็นด้วยสูง
22. ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ	4.34	.506	-.171	1.174	เห็นด้วยสูงที่สุด
23. ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ปลอดภัย	4.62	.532	-.482	-.774	เห็นด้วยสูงที่สุด
ราคา	**4.29**	**.480**	**-.827**	**1.768**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
24. ท่านมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	.721	-.846	2.904	เห็นด้วยสูงที่สุด
25. ท่านให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.30	.639	-.602	.905	เห็นด้วยสูงที่สุด
ช่องทางจำหน่าย	**4.32**	**.518**	**-.827**	**.397**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
26. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการขายออนไลน์	4.24	.957	-.893	.834	เห็นด้วยสูงที่สุด
27. ท่านให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.40	.536	-.559	1.171	เห็นด้วยสูงที่สุด

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	ระดับความคิดเห็น
การส่งเสริมการขาย	**4.29**	**.525**	**-.568**	**.046**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
28. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริง	4.38	.667	-.660	-.391	เห็นด้วยสูงที่สุด
29. ท่านสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.19	.617	-.145	-.514	เห็นด้วยสูง
การสื่อสารและให้ข้อมูล	**4.53**	**.323**	**-.471**	**.545**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
30. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.51	.545	-.963	1.429	เห็นด้วยสูงที่สุด
31. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.54	.558	-.963	1.238	เห็นด้วยสูงที่สุด
32. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.53	.559	-.975	1.045	เห็นด้วยสูงที่สุด
บรรจุภัณฑ์	**4.33**	**.406**	**-.799**	**.444**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**
33. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย	4.25	.629	-.309	-.331	เห็นด้วยสูงที่สุด
34. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก	4.10	.669	-.534	1.383	เห็นด้วยสูง
35. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.65	.656	-.970	1.601	เห็นด้วยสูงที่สุด
รวม	**4.35**	**.199**	**.183**	**.793**	**เห็นด้วยสูงที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 แสดงในเห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.199 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัด คือ เห็นด้วยสูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้าน การสื่อสารและให้ข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.323 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.328 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ เห็นด้วยสูงที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.406 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ เห็นด้วยสูงที่สุด ช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.518 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ เห็นด้วยสูงที่สุด ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.480 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ เห็นด้วยสูงที่สุด การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.525 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ เห็นด้วยสูงที่สุด

4.3.3 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความตั้งใจซื้อ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และแปลผลของปัจจัยปัจจัยความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อ

	ปัจจัยความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	ระดับความคิดเห็น
36	ท่านตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดเป็นตัวเลือกแรก	4.19	.525	-.034	1.199	เห็นด้วยสูง
37	ท่านตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอนาคต	3.95	.765	.093	-1.281	เห็นด้วยสูง
38	ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดต่อผู้อื่น	4.04	.818	-.072	-1.503	เห็นด้วยสูง
	รวม	**4.06**	**.434**	**-.025**	**-.579**	**เห็นด้วยสูง**

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.434 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยในภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD.	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.35	.199	อันดับ 1
ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	4.29	.260	อันดับ 2
ปัจจัยความตั้งใจซื้อ	4.06	.434	อันดับ 3

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมสูงสุดอันดับ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับ 3 คือ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย

ผ้าวิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) คือ การที่ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจนนำไปสู่การทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง จึงได้ทำการวิเคราะห์ Multicollinearity ระหว่างปัจจัยโดยมีการพิจารณาค่า Tolerance เกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า Tolerance ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.804–0.922 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.085-1.245 สรุปผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาการเกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยกำหนดปัจจัยดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สัญลักษณ์แทนดังนี้

X1 แทน การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (PI)

X2 แทน แรงจูงใจ (MO)

X3 แทน กลุ่มอ้างอิง (RG)

X4 แทน ชนชั้นทางสังคม (SC)

X5 แทน สภาพแวดล้อมทางสังคม (SE)

Y แทน ความตั้งใจซื้อ (Intention)

ตารางที่ 4.7 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรสังเกตได้	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.922	1.085
X2	.869	1.150
X3	.882	1.134
X4	.804	1.245
X5	.824	1.213

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทุกตัวที่นำมาวิเคราะห์ โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Schroeder, 1990) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.157–0.325 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม สภาพแวดล้อมทางสังคม ไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สูงจนเกินไป

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
X_1	1				
X_2	.165**	1			
X_3	.157**	.226**	1		
X_4	.249**	.184**	.157**	1	
X_5	.175**	.325**	.296**	.325**	1

หมายเหตุ ** p<.01, * p<.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สัญลักษณ์แทนดังนี้

X6 แทน ผลิตภัณฑ์ (Product)

X7 แทน ราคา (Price)

X8 แทน ช่องทางจำหน่าย (Place)

X9 แทน การส่งเสริมการขาย (Promotion)

X10 แทน การสื่อสารและให้ข้อมูล (Public)

X11 แทน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Y แทน ความตั้งใจซื้อ (Intention)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.842–0.983 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.018-1.187 สรุปผลการวิเคราะห์ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาการเกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทุกตัวที่นำมาวิเคราะห์ โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Schroeder, 1990) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.113–0.778 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล และบรรจุภัณฑ์ ไม่เกิดปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สูงจนเกินไป

ตารางที่ 4.9 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรสังเกตได้	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X_6	.983	1.018
X_7	.959	1.043
X_8	.898	1.113
X_9	.842	1.187
X_{10}	.934	1.070
X_{11}	.853	1.172

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
X_6	1					
X_7	.164**	1				
X_8	.210**	.169**	1			
X_9	.252**	.279**	.177**	1		
X_{10}	.778**	.722**	.113*	.215*	1	
X_{11}	.255**	.774**	.223**	.328**	.451**	1

หมายเหตุ ** p<.01, * p<.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) โดยใช้วิธีแบบ Enter คือ ปัจจัยอิสระทุกตัวส่งผลต่อปัจจัยตาม นำเข้าสมการพร้อม ๆ กัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

X1 แทน การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (PI)

X2 แทน แรงจูงใจ (MO)

X3 แทน กลุ่มอ้างอิง (RG)

X4 แทน ชนชั้นทางสังคม (SC)

X5 แทน สภาพแวดล้อมทางสังคม (SE)

Y แทน ความตั้งใจซื้อ (Intention)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.324	5	2.465	15.555	.000[b]
	Residual	59.894	378	.158		
	Total	72.218	383			

a Dependent Variable: INTENTION

b Predictors: (Constant) SE, PI, RG, MO, SC

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.783	.382		4.671	.000		
PI	.115	.065	.111	2.234	.035	.922	1.085
MO	.141	.056	.155	2.087	.038	.869	1.150
RG	.160	.038	.157	3.151	.002	.882	1.134
SC	.176	.056	.163	3.127	.002	.804	1.245
SE	.198	.043	.239	4.625	.000	.824	1.213

R	R^2	Adjusted R Square	Sig.
.312a	0.221	0.211	0.000

a. Dependent Variable: Intention

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แปลผลว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ประกอบด้วย แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม ของปัจจัยแต่ละตัว ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) ดังตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) โดยใช้วิธี Enter ค่าสถิติทดสอบ t-test ทดสอบ พบว่า ปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ดังตารางที่ 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (PI) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.234) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.115 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (PI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.111 กล่าวคือ เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (PI) มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม เพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยแรงจูงใจ (MO) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.087) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.141 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยแรงจูงใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.155 กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจ มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=3.151) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.160 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.157 กล่าวคือ เมื่อ

เลือกปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยชนชั้นทางสังคม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=3.127) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.176 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยชนชั้นทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.163 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยชนชั้นทางสังคม มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=4.625) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.198 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.239 กล่าวคือ เมื่อเลือกสภาพแวดล้อมทางสังคม มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

จากตารางที่ 4.12 สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.111\ X_1 + 0.155\ X_2 + 0.157\ X_3 + 0.163\ X_4 + 0.239\ X_5$$

ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 ในตารางที่ 4.11 เท่ากับ 0.221 คือ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ ร้อยละ 22.1

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

X6 แทน ผลิตภัณฑ์ (Product)

X7 แทน ราคา (Price)

X8 แทน ช่องทางจำหน่าย (Place)

X9 แทน การส่งเสริมการขาย (Promotion)

X10 แทน การสื่อสารและให้ข้อมูล (Public)

X11 แทน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Y แทน ความตั้งใจซื้อ (Intention)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.119	6	1.520	9.080	.000[b]
	Residual	63.099	377	.167		
	Total	72.218	383			

a Dependent Variable: INTENTION

b Predictors: (Constant) PACKAGING, PRICE, PUBLIC, PRODUCT, PLACE, PROMOTION

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.960	.519		3.777	.000		
PRODUCT	.117	.064	.119	2.445	.045	.983	1.018
PRICE	.121	.044	.124	2.562	.044	.959	1.043
PLACE	.063	.043	.075	2.474	.041	.898	1.113
PROMOTION	.238	.043	.288	5.482	.000	.842	1.187
PUBLIC	.102	.067	.103	2.055	.036	.934	1.070
PACKAGING	.143	.056	.146	2.888	.035	.853	1.172

R	R^2	Adjusted R Square	Sig.
.355a	0.226	0.212	0.000

a. Dependent Variable: INTENTION

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แปลผลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล

และบรรจุภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล และบรรจุภัณฑ์ ของปัจจัยแต่ละตัว ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) ดังตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) โดยใช้วิธี Enter ค่าสถิติทดสอบ t-test ทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ดังตารางที่ 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.445) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.117 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.119 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยราคาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.562) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.121 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.124 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยราคามากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยช่องทางจำหน่ายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.474) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.063 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยช่องทางจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.063 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.075 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยช่องทางจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

ครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวม เพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=5.482) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.238 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.288 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยการส่งเสริมการขาย มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.288 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารและให้ข้อมูลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.055) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.102 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยการสื่อสารและให้ข้อมูล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.103 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยการสื่อสารและให้ข้อมูล มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ค่า Sig. น้อยกว่า .05 (t-test=2.888) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.143 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนปัจจัยบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.146 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยบรรจุภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

จากตารางที่ 4.14 สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.119\ X_6 + 0.124\ X_7 + 0.075\ X_8 + 0.288\ X_9 + 0.103\ X_{10} + 0.146\ X_{11}$$

ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 ในตารางที่ 4.14 เท่ากับ 0.226 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ ร้อยละ 22.6

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.15

ตาราง 4.15 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Coef.	ค่าทดสอบ	Sig.	แปลผล
สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.111	2.234	.035	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.155	2.087	.038	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.157	3.151	.002	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.163	3.127	.002	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 สภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.239	4.625	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.119	2.445	.045	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยราคาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.124	2.562	.044	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

สมมติฐาน	Coef.	ค่าทดสอบ	Sig.	แปลผล
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.075	2.474	.041	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.288	5.482	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารและให้ข้อมูล ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.103	2.055	.036	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	.146	2.888	.035	ยอมรับสมมติฐาน

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย จากน้ำมันรำข้าวสังข์หยด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อสรุปผลข้อมูลในภาพรวม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 เพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ อายุ 45 – 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อายุ 56 – 60 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกช น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ อาชีพ อื่นๆ เช่น พนักงานงานวิชาการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.260 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยแรงจูงใจ รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม กลุ่มอ้างอิงที่สุด ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคม ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.199 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัด คือ เห็นด้วยสูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการสื่อสารและให้ข้อมูล รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.434 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดคือ ระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) พบว่า ปัจจัยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.111\ X_1 + 0.155\ X_2 + 0.157\ X_3 + 0.163\ X_4 + 0.239\ X_5$$

ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 เท่ากับ 0.221 คือ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ ร้อยละ 22.1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.119\ X_6 + 0.124\ X_7 + 0.075\ X_8 + 0.288\ X_9 + 0.103\ X_{10} + 0.146\ X_{11}$$

ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 เท่ากับ 0.226 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและให้ข้อมูล และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ ร้อยละ 22.6

5.2 อภิปรายผล

ผลการทดสอบความสอดคล้องของสมมติฐานการวิจัย ตามกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นจริงตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (t-test=2.234) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.111 ด้านแรงจูงใจ (t-test=2.087) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.155 ด้านกลุ่มอ้างอิง (t-test=3.151) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.157 ด้านชนชั้นทางสังคม (t-test=3.127) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.163 ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (t-test=4.625) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.239 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasbullah & Rahim (2023) ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้พฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถือเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญ และผลลัพธ์ยังสนับสนุนบทบาทสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์อีกด้วย นอกจากนี้ วราภรณ์ นางงาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2565) พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพอาหารสะอาด ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสะอาดซ้ำได้รับอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม อย่างไรก็ตาม Songur (2023) ยังพบว่าสิ่งกระตุ้นในแง่ของปฏิสัมพันธ์ สิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมบริการเฉพาะบุคคล และความสามารถทางสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ประโยชน์ที่รับรู้ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลมีเดียต่อไปของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในขณะเดียวกันการยอมรับเทคโนโลยีในแง่ของความสะดวกในการใช้งานและความพึงพอใจที่รับรู้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลมีเดียต่อไปของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นจริงตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (t-test=2.445) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.119 ด้านราคา (t-test=2.562) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.124 ช่องทางจำหน่าย (t-test=2.474) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.075 กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย (t-test=5.482) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.288 การสื่อสารและให้ข้อมูล (t-test=2.055) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.103 บรรจุภัณฑ์ (t-test=2.888) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.146 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanadda Siriphol (2021) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ คุณภาพ และความปลอดภัยของวัตถุดิบ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และเน้นสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ทันกับกระแสอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน นอกจากนี้ Wang และ Teo (2020) พบว่าปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงและส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารสะอาด และส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าคุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสะอาด สามารถอธิบายได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงในอดีต การบอกต่อจากครอบครัวหรือเพื่อน และคนรู้จักที่แนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นดีหรือตรงตามความต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกาย จากน้ำมันรำข้าวสังข์หยด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ต้องมีปลอดภัยและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางสังคมจากการได้รับอิทธิพลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำการการสื่อสารและให้ข้อมูล ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมถึงข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมองว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริงมีความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

3. ในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เมื่อมีความแปลกใหม่ มีความเป็นนวัตกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการซื้อเป็นตัวเลือกแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ มีนวัตกรรมสารสกัดใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคอยากลองของใหม่ก็จะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น รวมถึงมีรับรู้เรื่องของคุณสมบัติ ความปลอดภัยก็จะแนะนำต่อให้กับผู้อื่นตามมา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาที่มีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ใช้สำหรับในการวิเคราะห์ที่เยอะขึ้นเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ดี

2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามา เช่น ทัศนคติ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

3. ควรวิเคราะห์ด้วยสถิติอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายมิติ เช่น สมการโครงสร้าง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บรรณานุกรม

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*, *2*(01), 1999.

Costa, J., & Paul, T. (1996). of personality theories: Theoretical contexts for the five factor model. *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*, *51*.

Guilford, J. P. (1975). Factors and factors of personality. *Psychological Bulletin*, *82*(5), 802.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford press.

Phuong, M. P. T. K. Research on Factors Affecting the Energy-Saving Behavior of Household Customers in Thai Nguyen Province. *people*, *181*(55.2), 55-2.

Kyaw, A. H. (2025). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior Towards Marine Cargo Insurance (Aung Hein Kyaw, 2025)* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).

Guo, G. (2023). *Marketing Plan of Company S for 2024* (master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).

Jiang, S. (2024). The factors influencing online shopping decisions of customers. *Journal of Intelligent Decision Making and Information Science*, *1*, 95-103.

Lwin, P. T. (2025). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention Towards Luma Health Insurance (Phyu Thet Lwin, 2025)* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).

Rizqillah, A. I., Ainiyah, M. U., Ariyati, I. M., & Hakim, L. (2025). Systematic Literature Review: Analysis of Factors Influencing Interest Purchasing Halal Cosmetics 2018-2024. *Journal of Islamic Economic Laws*, *8*(01), 155-181.

Le, T. M. (2025). AN EMPIRICAL STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF COSMETICS PRODUCTS. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research*, *3*(3), 1-13.

Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, *58*(2), 19-30.

Sheth, J. N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *7*(4), 414-427.

Kassarjian, H. H. (1982). THE DEVELOPMENT OF CONSUMER BEHAVIOR THEORY. *Advances in Consumer Research*, *9*(1).

Lwin, P. T. (2025). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention Towards Luma Health Insurance (Phyu Thet Lwin, 2025)* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).

Linn, K. K. (2025). *Purchase Intention and Purchase Decision of Travel Insurance Policy (Khin Khin Linn, 2025)* (Doctoral dissertation, MERAL Portal).

Liew, C. W. S., & Karia, N. (2024). Exploring the Consumption Value for Halal Cosmetics Purchase Intention: A Proposed Conceptual Framework. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, *11*(2), 130-167.

Sapri, N. S. A., Ghani, M. R. A., & Yusuf, D. H. M. (2023). Factors influencing consumer purchase intention towards green cosmetics products among young consumers in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *6*(23), 142.

Prakash, G. (2025). Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis. *Heliyon*.

Salem, M. (2023). The Impact of Brand Image on and Purchase Intentions: A Study of Beauty and Personal Care Products. In *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises* (pp. 561-569). Cham: Springer Nature Switzerland.

Hasbullah, N. A., Masood, A., & Rahim, N. (2023). Does Faith Dictate the Purchasing Behavior of Malaysian Muslim Millennials and Gen Z in Halal Cosmetics?. *I-iECONS e-proceedings*, 681-687.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, *4*(9), 17-24.

Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends* (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited.

Khan, M. T. (2014). The concept of'marketing mix'and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, *6*(2), 95.

Möller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides.

Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, *11*, 335-340.

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, *4*(6), 25-37.

Mazurkiewicz-Pizło, A. (2025). Virtual Influencers (VIs) As Marketing Communication Tools. *European Research Studies Journal*, *28*(1), 472-492.

Songur, A. (2023). Turkey's 100th Anniversary of Export Marketing: Strategies, Opportunities, Challenges and Future Directions. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *14*(100. Yıl Özel Sayısı), 342-359.

Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 56.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, *37*(11/12), 1762-1800.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, *52*(1), 14-23.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, *38*(2), 407-A9.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, *37*(11/12), 1762-1800.

Navickas, P. (2022). *Polish Beauty and Personal Care Market: Industry Analysis and Hebe's Competitive Positioning* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

Somppi, M. (2025). The impact of social media on small businesses: E-commerce: analysis on the impact of social media in enhancing brand visibility for small businesses.

Pambudi, R., Manggabarani, A. S., Supriadi, Y. N., & Setiadi, I. K. (2025). Boosting repurchases rates in B2C e-commerce: the role of customer satisfaction and relationship factors. *Multidisciplinary Science Journal*, *7*(3), 2025096-2025096.

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors affecting the intention to buy innovation product Sung Yod body cream of older in Hatyai Songkhla province

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม วิทยาลัยการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>คำชี้แจง</u>

กรุณาตอบคำถามนี้ทุกข้อโดยการกาเครื่องหมาย ✓ลงบนตัวเลขหรือในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ

1) ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำผลไปวิเคราะห์เป็นภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยเท่านั้น

2) วัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเป็นข้อความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ.....

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ เกษตรกร

☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 0-10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุดโดย

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)					
คำถาม	เห็นด้วยน้อยที่สุด→เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Perceived innovation)					
6. ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น					
7. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยดูแลและบำรุงผิวได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
8. ท่านสนใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ					
แรงจูงใจ (Motivation)					
9. ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงและดูแลผิวพรรณให้ดีขึ้น					
10. ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
11. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)					
12. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว					
13. ท่านให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้จริงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ท่านรู้จัก					
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)					

15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม					
16. ท่านให้ความสำคัญกับแบรนด์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้					
17. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์					
สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)					
18. ท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อ					
19. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน					
20. ท่านมองว่าค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุดโดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด					
คำถาม	เห็นด้วยน้อยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
21. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพสูง					
22. ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ					
23. ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ปลอดภัย					
ราคา (Price)					
24. ท่านมองว่าราคาของผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมกับคุณภาพ					
25. ท่านให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ช่องทางจำหน่าย (Place)					
26. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการขายออนไลน์					
27. ท่านให้ความสำคัญกับร้านค้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
28. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริง					

29. ท่านสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
การสื่อสารและให้ข้อมูล (Public)					
30. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
31. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
32. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
33. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย					
34. ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก					
35. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุดโดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	ความตั้งใจซื้อ					
36	ท่านตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดเป็นตัวเลือกแรก					
37	ท่านตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดในอนาคต					
38	ท่านจะแนะนำครีมบำรุงผิวกายจากน้ำมันรำข้าวสังข์หยดต่อผู้อื่น					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการให้ข้อมูล

INSTITUTE OF TECHNOLOGY LAD KRABANG

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายรุซลัน เบ็ญสะอีด
วัน เดือน ปี เกิด	11 สิงหาคม พ.ศ.2540
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2020 Master's degree of innovation and industry management King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
ที่อยู่ปัจจุบัน	73/4 ถนนมุสลิม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG