



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร  
Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University  
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>  
E-mail: [jmssnru@gmail.com](mailto:jmssnru@gmail.com)



## รูปแบบธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์

Business models, consumer behavior and factors influencing purchasing  
decisions for commercialization of lansium domesticum extract facial  
serum products

ศรีไพร สกุนพันธ์<sup>1\*</sup>, สีนินาถ วิกรมประสิทธิ์<sup>2</sup>, ปิยวรรณ ปาลาศ<sup>3</sup>

Sriprai Sakunphun<sup>1\*</sup>, Sineenat Wikromprasit<sup>2</sup>, Piyawan Palas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

<sup>3</sup>สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สังกัดคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

<sup>1\*</sup>Business Computer Major, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

<sup>2</sup>Modern Management Major, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

<sup>3</sup>Food Science and Technology Major, Faculty of Agriculture, Uttaradit Rajabhat University

\*Corresponding author's e-mail: [sriprai.sak@uru.ac.th](mailto:sriprai.sak@uru.ac.th)<sup>1\*</sup>, [sineenat.wik@uru.ac.th](mailto:sineenat.wik@uru.ac.th)<sup>2</sup>, [piyawan.pal@uru.ac.th](mailto:piyawan.pal@uru.ac.th)<sup>3</sup>

Received: June 26, 2024

Revised: August 21, 2024

Accepted: August 26, 2024

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ 20 ราย และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสารสกัดจากกลางสาตของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมีใบรับรองคุณภาพ คุณสมบัติของสารสกัด กรรมวิธีการสกัด และราคา รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมประกอบด้วย การจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชน โมเดลวิสาหกิจเพื่อสังคม และการบริหารจัดการในรูปแบบสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี นิยมใช้เซรั่มแบบครีม วันละ 2 ครั้ง โดยมีส่วนผสมของวิตามินต่าง ๆ เพื่อให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และลดจุดด่างดำ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เซรัมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาและปริมาณ อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจำหน่ายซื้อง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือโปรโมชั่น ณ จุดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิว, พฤติกรรมผู้บริโภค, รูปแบบธุรกิจ, สารสกัดกลางสาต

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) business model and influence factors on purchasing Lansium domesticum extract for facial serum products and 2) consumer behavior and influence factors on purchasing Lansium domesticum extract facial serum products. The researcher conducted mixed-method research including interviewing 20 community enterprises and entrepreneur, and administering a questionnaire survey to 400 participants. The findings revealed that key factors in entrepreneurs' decision to purchase Lansium domesticum extract included quality certification, extract properties, extraction methods, and price. Suitable business models comprised community business groups, social enterprise models, and cooperative management structures. Regarding consumer behavior, most respondents were female, aged 41–50 years, who preferred using cream-type serums twice a day, containing various vitamins for skin hydration and dark spot reduction. People decided to buy commercial facial serums with Lansium domesticum extract based on three main factors: product qualities that did not cause allergic reactions or skin irritation were the most important; price and quantity were also very important; and approachable distribution channels were also important. Promotions and discounts were also considered significant factors.

**Keywords:** purchase decision, skin care serum product, consumer behavior, business model, lansium domesticum extract

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะแตะระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาทภายในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.4 เท่า สอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตตามกระแสโลก โดยคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% (ปี 2565–2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางไทยยังพึ่งพาการผลิตในประเทศเป็นหลัก คิดเป็น 85% ของมูลค่าตลาด นำเข้าเพียง 15% เท่านั้น และเครื่องสำอางส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศ คิดเป็น 72% และส่งออกเพียง 28% ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 41% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ (THAIPUBLICA, 2566) นอกจากนี้ในปี 2564 HKTDC Research ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 81% มีแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง และต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลาโดยผู้บริโภค 41% วางแผนจะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น (THAIPUBLICA, 2566)

จากแนวโน้มดังกล่าว ประกอบกับเทรนด์เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติตามกระแสเทรนด์รักโลก และความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย และปราศจากสารเคมีที่เป็น

อันตรายต่อผิวและสุขภาพ (non-toxic beauty) และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่มจากสารสกัดกลางสาตเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผลการวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์เซรั่มกลางสาต (langdana) ที่พัฒนามาจากสารสกัดเปลือกกลางสาต ซึ่งเป็นวัสดุที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิตเนื้อม้ากลางสาตแช่แข็งของเกษตรกรกลุ่มวนเกษตรอินทรีย์พีจีเอสอุตรดิตถ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สารสกัดจากเปลือกกลางสาต ได้มีการทดสอบในอาสาสมัครที่มีผิวหนังปกติ ไม่มีความหมองคล้ำ และไม่มีอาการแพ้เครื่องสำอางเป็นระยะเวลา 28 วัน พบว่าการทดสอบหลังใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวกระจ่างใส และอาสาสมัครยังมีความพึงพอใจโดยรวมด้านกลิ่น สีเนื้อสัมผัส ไม่เหนียวเหนอะหนะ เนื้อบางเบา และซึมเร็ว และมีความพึงพอใจกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และมีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำต่อให้เพื่อน (ปิยวรรณ पालาศ, 2563) จากข้อมูลการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์ เนื่องจากยังมีช่องว่างในการพัฒนาเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายตลาดระดับล่างและกลาง เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรกลุ่มวนเกษตรอินทรีย์พีจีเอสอุตรดิตถ์มีรายได้เพิ่มขึ้น และกระจายสู่ชุมชนผ่านการผลิตสินค้าคุณภาพดีสำหรับการบริโภคในท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นควรมุ่งเน้นการกระจายสู่เกษตรกรผู้บุกเบิกการอนุรักษ์กลางสาต และริเริ่มแนวคิดการผลิตที่มีคุณภาพควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และรูปแบบธุรกิจที่ชุมชนต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารสกัดกลางสาตเพื่อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (community enterprise) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยชุมชนเพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2548) วิสาหกิจชุมชนสามารถนำแนวคิดรูปแบบธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการ การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า แหล่งรายได้ ทรัพยากรที่จำเป็น กิจกรรมหลัก พันธมิตรทางธุรกิจ และโครงสร้างต้นทุน เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่า ส่งมอบมูลค่า และรักษามูลค่าได้อย่างยั่งยืน เมื่อวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จและมีความพร้อมมากขึ้น อาจพัฒนาไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (social enterprise) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก โดยการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และนำผลกำไรไปใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) การพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมยังคงต้องใช้แนวคิดรูปแบบธุรกิจในการออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชน แต่จะมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสังคมเป็นเป้าหมายหลัก

แนวคิดรูปแบบธุรกิจ (business model) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงวิธีการที่องค์กรสร้างมูลค่า ส่งมอบมูลค่า และรักษามูลค่านั้นไว้ (Osterwalder & Pigneur, 2010) เรียกว่า business model canvas ประกอบด้วย องค์ประกอบ

หลัก 9 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า 3) ช่องทางในการส่งมอบคุณค่า 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) กระแสรายรับ 6) ทรัพยากรหลัก 7) กิจกรรมหลัก 8) หุ่นส่วนหลัก และ 9) โครงสร้างต้นทุน โดยแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม

แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มเลือกซื้อ ใช้ และจัดการหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 2017; Hoyer et al., 2013) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การจัดซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

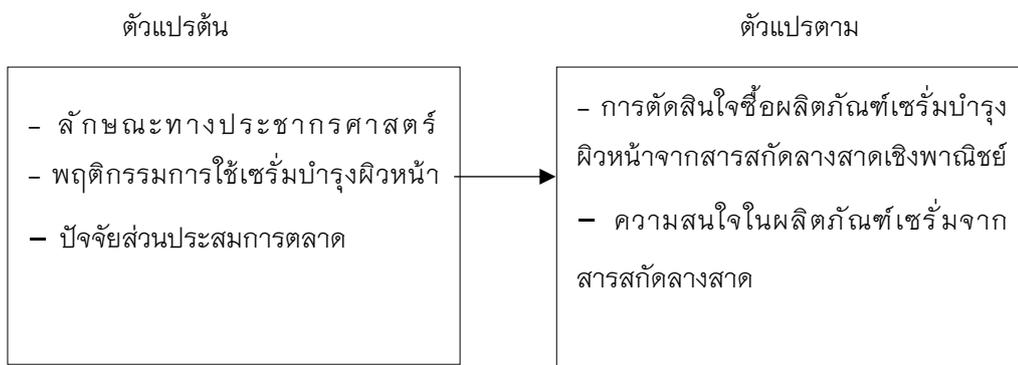
Schiffman & Kanuk (2007) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการประเมิน การซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี 2) ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตน 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Kotler & Armstrong, 2018)

แนวคิด ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากแนวคิดดั้งเดิมเพื่อรองรับความท้าทายใหม่ ๆ นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดในรูปแบบใหม่ ดังนี้ (Kotler et al., 2019) นำเสนอ “ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่” ประกอบด้วย 4C's ได้แก่ co-creation, currency, communal activation และ conversation นอกจากนี้ (Bradley et al., 2022) ยังได้นำเสนอ “ส่วนประสมการตลาดเพื่อความยั่งยืน” หรือ sustainable marketing mix ประกอบด้วย product, price, place, promotion, personnel, process, physical evidence, policies และpartnerships เน้นการบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลให้เข้ากับการดำเนินงานทางการตลาด แนวคิดเหล่านี้มีความสอดคล้องกับหลักการของวิสาหกิจเพื่อสังคม (social enterprise) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Defourmy & Nyssens, 2010)

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ Kotler & Armstrong (2018) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้ให้ภาพรวมที่ครอบคลุมและเข้าใจง่าย เหมาะสำหรับการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพกว้าง ในขณะที่ (Schiffman & Wisenblit, 2019) ได้พัฒนาโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยามากขึ้น โดยแบ่งกระบวนการเป็นสามส่วนหลัก คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ แนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Solomon, 2017) นำเสนอมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยเน้นความสำคัญของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดนี้ช่วยให้ตระหนักถึงบริบทแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมหรือวัฒนธรรม (Loudon & Della Bitta, 1993) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ทำให้สามารถวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น และ Engel et al. (1995) ได้พัฒนาโมเดล EKB ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ปัญหาไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ โมเดลนี้มีความละเอียดและครอบคลุม โดยเน้นความสำคัญของการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ 1) คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Azhani et al., 2022; Park & Lee, 2014; Kim et al., 2023) 2) ราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Azhani et al., 2022; Kim et al., 2023) และ 3) การรับรู้คุณค่าสินค้า ความไว้วางใจ และความผูกพันกับตราสินค้า (Loureiro et al., 2021) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ความชอบที่ได้รับอิทธิพลจากอายุ เพศ และความถี่ของการซื้อ (RajyaLakshmi, 2023) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในช่วงระยะเวลาการขายที่ลดราคาและให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางธรรมชาติ และมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เมื่อซื้อเครื่องสำอาง (Ko et al., 2022) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านความรู้สึกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นด้านสิ่งแวดล้อม (Hoang Cuu Long et al., 2024) 2) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความรู้สึกรับผิดชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Hoang Cuu Long et al., 2024) โดยมีแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจด้านความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค (Hoang Cuu Long et al., 2024) และการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและบรรเทาความวิตกกังวลในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Hoang Cuu Long et al., 2024) งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความรู้สึกและความเชื่อมั่นด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 20 ราย ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 9 ราย จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา 1 ราย จดทะเบียนบริษัท จำกัด 10 ราย และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวนเกษตรอินทรีย์พีจีเอสอุดรดิตถ์ 10 ราย ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง และวิธีการสโนว์บอล

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Roscoe, 1975) ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ .05 ระดับความเชื่อมั่น 95% (Krejcie & Morgan, 1970) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารสกัดจากกลางสาด และสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวนเกษตรอินทรีย์พีจีเอสอุตรดิตถ์ ใช้การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) และแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ ทางโทรศัพท์เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนำข้อมูลจากการศึกษาดูงานและประชุมกลุ่มย่อย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content Analysis) และสรุป สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อหาความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) เพื่ออธิบายความคิดเห็น และนำมาแปลความหมายระดับคะแนนความคิดเห็น ตามคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารสกัดกลางสาดเพื่อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารสกัดกลางสาดเพื่อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีบุคลากร 5-25 คน และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 แสนบาทขึ้นไป โดยจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมากกว่า 10 ชนิด ผู้ประกอบการนิยมใช้สมุนไพรท้องถิ่นเป็นส่วนผสมหลักและผลิตสารสกัดเอง เพื่อควบคุมการผลิตและจำหน่าย แม้บางรายสั่งซื้อสารสกัดจากต่างประเทศและจ้างโรงงานพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ ปกติใช้สารสกัดจากวัตถุดิบท้องถิ่น ประมาณ 100 กิโลกรัมต่อปี แต่ในช่วงโควิด-19 ทำให้ปริมาณการใช้ลดลงครึ่งหนึ่ง ด้านการจ้างงาน มักเป็นไปตามรอบการผลิต และหากมีการจ้างผลิตจะคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่าย เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต โดยสารสกัดธรรมชาติต้องมีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความแปลกใหม่และความแตกต่าง การใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น สร้างเอกลักษณ์ชุมชน การทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง กระบวนการสกัดแบบธรรมชาติ 100% และการใช้เทคนิค นวัตกรรมเพื่อสร้างจุดขาย

การจัดการวัตถุดิบเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากกลางสาตเป็นพืชตามฤดูกาลที่ออกผลปีละครั้ง จึงจำเป็นต้องมีแผนรองรับ โดยคาดการณ์ปริมาณผลผลิตประจำปีและกำหนดวิธีการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของสารสกัด

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ โดยต้องมีใบรับรองคุณภาพสินค้า (COA) สำหรับสารสกัดหรือสารตั้งต้น รวมถึงใบรับรองสำหรับวัตถุดิบบางรายการ เช่น ตัวขึ้นรูป นอกจากนี้ ส่วนผสมที่เกิน 1% ต้องมีการขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การเลือกซื้อสารสกัดควรศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการและการอบรมทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยบริษัท

กรณีศึกษาสารสกัดจากกลางสาตแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังไม่สนใจเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ขาดการเผยแพร่ผลงานวิจัยและการรับรองที่ชัดเจน จึงควรหาคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างและทำการทดสอบการใช้งานให้เห็นผลก่อน ลักษณะของสารสกัดควรเป็นของเหลว ไม่มีการเติมสีหรือกลิ่น เนื่องจากเป็นสารตั้งต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป การทำให้เป็นผงหรือสเปรย์ทราย มีต้นทุนสูงกว่าแบบของเหลว บรรจุภัณฑ์ควรเป็นขวดสีชาหรือขวดแก้ว ขนาด 1 กิโลกรัม 1 ลิตร หรือ 500 มิลลิลิตร ขวดอะลูมิเนียมเป็นทางเลือกที่ดีเพราะกันแสงและไม่แตกง่าย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการขนส่งและต้นทุนการประกันสินค้า

2. ราคา (price) การกำหนดราคาของสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตเอง จะกำหนดราคาตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น เช่น สารสกัดมะไฟจีน สารสกัดโปรตีนรังไหม ราคาประมาณ 3,000-4,000 บาท และสารสกัดอื่น ๆ ตามท้องตลาด ราคาประมาณ 2,000 - 3,000 บาท การผลิตสารสกัดจากธรรมชาติจะรวบรวมวัตถุดิบภายในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง ทำให้ต้นทุนผลผลิตลดลง ทั้งนี้ราคาสารสกัดจะผันแปรตามระยะเวลาที่มีหลายราคาขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติ จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทโดยตรง แทนที่จะซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยมีเหตุผลหลักคือความน่าเชื่อถือและการรับประกันสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตรวจสอบความมีตัวตนและความมั่นคงของบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับการรับประกันสินค้าและสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกหากเกิดปัญหาในกรณีที่ไม่ได้ผลิตสารสกัดเอง ผู้ประกอบการจะให้โรงงานรับจ้างผลิตเป็นผู้เลือกและติดต่อกับบริษัทที่จำหน่ายสารสกัดจากธรรมชาติ ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากโรงงานมีความเชี่ยวชาญและมีฐานข้อมูลผู้ขายอยู่แล้ว ซึ่งช่วยลดปัญหาในการสั่งซื้อ

สำหรับการสั่งซื้อภายในประเทศ ปัจจัยในการเลือกร้านค้า ประกอบด้วย 1) การรับประกันคุณภาพของวัตถุดิบ 2) ราคาที่เหมาะสม 3) นโยบายการคืนสินค้าที่มีปัญหา และ 4) ความน่าเชื่อถือของบริษัท

นอกจากนี้ การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบยังเป็นขั้นตอนสำคัญ โดยมีการส่งตัวอย่างไปตรวจสอบที่ห้องปฏิบัติการเป็นระยะ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพควรเน้นความน่าเชื่อถือ การรับประกันคุณภาพ และความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เนื่องจากสารสกัดผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น บางชนิดหายากจึงกำหนดราคาค่อนข้างสูง ยกเว้นการนำสารสกัดมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การแถมและการส่งฟรี โดยจะไม่ลดราคาสินค้า

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารสกัดจากกลางสาตของผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ การมีใบรับรองคุณภาพสารสกัด คุณสมบัติของสารสกัด กรรมวิธีการสกัดและราคาสารสกัด

จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การศึกษาดูงานและประชุมกลุ่มผู้ผลิตวนเกษตรอินทรีย์ พีจีเอส จ.อุดรดิตถ์ และวิเคราะห์ สรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจสารสกัดจากกลางสาตเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1. การบริหารจัดการธุรกิจ ควรเน้นการรวมกลุ่มและรับสมัครสมาชิก เพื่อผลิตสารสกัดธรรมชาติจากกลางสาดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการกระจายสินค้าและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

2. การจัดการวัตถุดิบเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากกลางสาด เป็นผลไม้ตามฤดูกาลจึงควรจัดทำแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ เพราะวัตถุดิบอาจไม่เพียงพอต่อการผลิตสารสกัดจากกลางสาด คาดการณ์ปริมาณผลผลิต และขยายเครือข่ายผู้ผลิตวัตถุดิบ เพื่อควบคุมคุณภาพ พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบ วิธีการตรวจสอบคุณภาพและการจัดเก็บที่เหมาะสม

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้คุณสมบัติเด่นของสารสกัดจากกลางสาดที่มีสารออกฤทธิ์ที่สำคัญสามารถลดความหมองคล้ำของสีผิวและฤทธิ์ต้านการอักเสบ และใช้บริการผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) ในกระบวนการผลิต ควรวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยศึกษาความต้องการของตลาดผ่าน google trends

4. การกำหนดราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า ควรบวกกำไร 200-300 % โดยพิจารณาต้นทุนผลิตภัณฑ์ประกอบ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดจะบวกกำไรเพิ่มถึง 400-500% และจัดทำราคาขายส่งสำหรับสมาชิก

5. กลยุทธ์การตลาด ควรพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์และผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายเพื่อสนับสนุนการขายออนไลน์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ควรเป็น “สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง” มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบ mass market และสร้างแบรนด์ชุมชน เพื่อเพิ่มการรับรู้

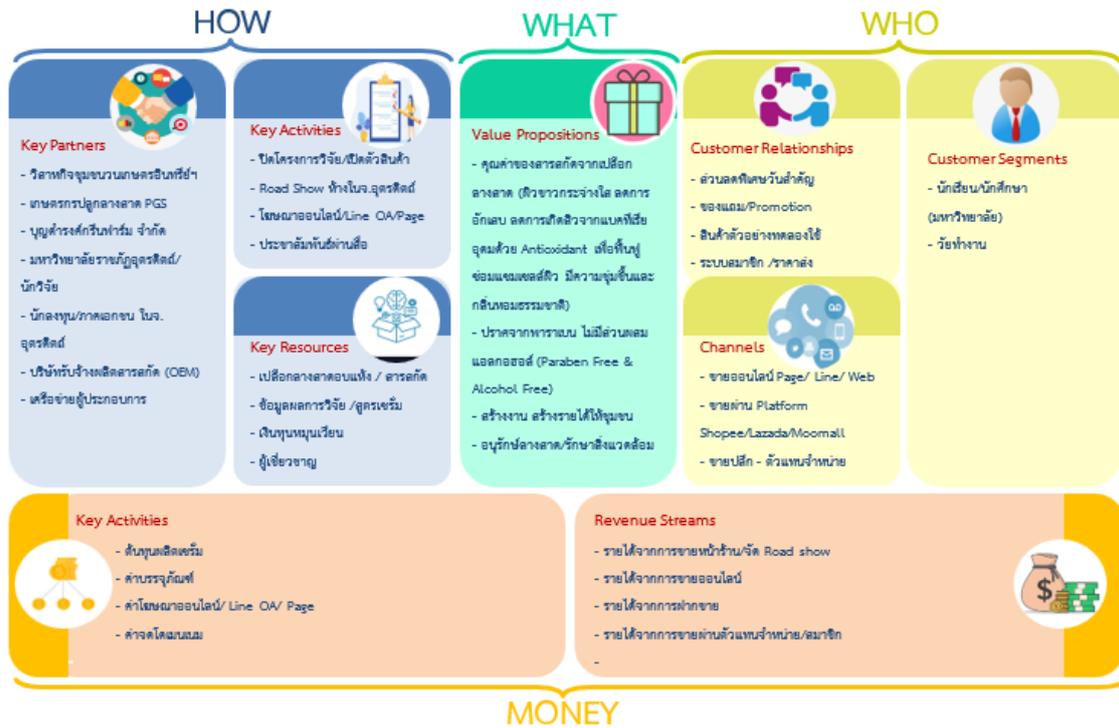
6. แผนการส่งเสริมการขาย ควรสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสารสกัด ใช้แผนกลยุทธ์การแถมและการส่งฟรี โดยไม่ลดราคาสินค้า และแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อการทดลองใช้

สรุปรูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสารสกัดกลางสาดในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ดังนี้

1. การจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยการระดมเงินทุนจากสมาชิกเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร นักวิจัย ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จังหวัดอุดรดิตต์ จำกัด เพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ใช้กระบวนการผลิตที่กลุ่มฯ ดำเนินการได้และมีความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ตามผลการศึกษาวิจัยและการทดสอบตลาด

2. การใช้โมเดลธุรกิจรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) และจัดทำแผนธุรกิจ โดยเป็นองค์กรที่มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการสร้างผลกำไร (for-profits) เพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างยั่งยืนและสร้างผลลัพธ์ทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

3. การใช้แนวทางการบริหารจัดการในรูปแบบของสหกรณ์ที่มีสมาชิกเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยการรวมคนที่มีความเชื่อ แนวคิด ทัศนคติที่คล้ายหรือเหมือนกันมาร่วมกันพัฒนาธุรกิจชุมชน มีเอกลักษณ์สมาชิกกลุ่มร่วมเป็นผู้บริหารงานเพื่อประโยชน์แก่สมาชิก นอกเหนือจากกำไร ทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้หลักการแนวปฏิบัติ คือ หลักศีลธรรม ความสามัคคี ประชาธิปไตย ความเสมอภาคและการพึ่งพาตนเอง และมีความรับผิดชอบต่อกันเอง เน้นการร่วมมือสู่เป้าหมายของธุรกิจชุมชน



ภาพที่ 2 Business Model Canvas “ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาต”

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์ ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (89.75%, n=359) และเพศชาย (10.25%, n=41) กลุ่มอายุหลักคือ 41-50 ปี (42.50%, n=170), 21-30 ปี (29%, n=116), และ 31-40 ปี (19.75%, n=79) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (25%, n=100), พนักงานบริษัทเอกชนและนิสิต/นักศึกษา (18% เท่ากัน, n=72)

พฤติกรรมการใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้า พบว่า อายุเริ่มใช้ต่ำกว่า 20 ปี (38.25%, n=153), 20-25 ปี (35.40%, n=138), และ 25-30 ปี (16.50%, n=66) โดยแบรนด์ที่นิยมใช้ ได้แก่ นีเวียวิซจ (11%, n=81), สมุทฮี (8.9%, n=67), และโอเลย์ (7.4%, n=56)

ส่วนใหญ่นิยมใช้แบบครีม (51.5%) รองลงมาคือแบบเจล (31.5%) และแบบน้ำ (14.2%) โดยมีความถี่ในการใช้วันละ 2 ครั้ง (65%) วันละครึ่ง (23.8%) นาน ๆ ครั้ง (5.4%) และมากกว่าวันละ 2 ครั้ง (4.6%) ขนาดบรรจุที่นิยมคือ 10-20 มล. (25%) 21-30 มล. (21.5%) และขนาด 41-50 มล. และมากกว่า 50 มล. มีสัดส่วนเท่ากัน (19.2%)

สารเพิ่มประสิทธิภาพในเซรั่มบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ ได้แก่ วิตามินต่าง ๆ เช่น วิตามินซี วิตามินอี (69.2%) สารเสริมสร้างคอลลาเจน (42%) สารต้านอนุมูลอิสระ (33.5%) และสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ว่านหางจระเข้ (31.5%)

เหตุผลหลักในการใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้า คือ ให้ความชุ่มชื้น (73.5%) ลดจุดต่างดำหรือหมองคล้ำ (65%) ให้ผิวกระจ่างใส (63.5%) และลดริ้วรอย (53.8%) ปัญหาที่พบในการใช้เซรั่มบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ราคาแพง (54.2%) รู้สึกว่าผิวมันภายหลังทา (27.3%) ขณะที่ 30% ไม่พบปัญหา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์ พบว่า ด้านราคาและปริมาณ รวมถึงช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่างกันเล็กน้อยที่ .69 และ .73 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D.= .85) ตามด้วยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.= .93) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.= .88) และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= .91) เมื่อวิเคราะห์รายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D.= .66) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้น มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D.= .59) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติลดริ้วรอย มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D.= .68) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง	4.65	.66	มากที่สุด
มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้น	4.58	.59	มากที่สุด
มีคุณสมบัติลดริ้วรอย	4.51	.68	มากที่สุด
มีคุณสมบัติให้ผิวกระจ่างใส	4.48	.71	มาก
ส่วนผสมของสารจากธรรมชาติ	4.43	.75	มาก
ราคาและปริมาณ	4.37	.69	มาก
หาซื้อง่ายและสะดวก	4.37	.73	มาก
การลดราคาหรือโปรโมชั่น ณ จุดจำหน่าย	4.17	.85	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.10	.81	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (น้ำ เจล และครีม)	4.08	.90	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกต่อการใช้	4.07	.82	มาก
กลิ่นของเซรั่ม	4.04	.87	มาก
การอ่านรีวิวผลจากการใช้ในอินเทอร์เน็ต	4.00	.93	มาก
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.83	.89	มาก
การที่มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้	3.72	.92	มาก
การโฆษณา	3.67	.84	มาก
สีของเซรั่ม	3.50	.96	ปานกลาง

จากตาราง 1 จากผลตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D. = .66) ด้านราคาและปริมาณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = .69) ด้านช่องทางการจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = .73) ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือโปรโมชั่น ณ จุดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.37, S.D. = .73)

## การอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ คือ การดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ซึ่งเป็นโมเดลธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างความยั่งยืนและผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคมมีลักษณะเด่นคือการผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร (for-profits) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรตพงษ์ สอนสุภาพ และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2561) ที่เน้นย้ำความสำคัญของนวัตกรรมทางสังคม (social innovation) ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคม การนำรูปแบบนี้มาใช้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและสร้างผลลัพธ์ทางสังคมที่เป็นรูปธรรม

การบริหารจัดการในรูปแบบสหกรณ์เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย การดำเนินการในลักษณะนี้จะช่วยสร้างความรับรู้และความตระหนักของสังคม (culture) ต่อบทบาทและภารกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมผ่านช่องทางธุรกิจ นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจนเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของเรื่องเกียรติ สุวรรณโณภาส และคณะ (2561) ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางสังคม ในกรณีของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า การสร้างโอกาสการทำงานในท้องถิ่นไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังส่งเสริมคุณภาพชีวิตโดยให้คนในชุมชนได้อยู่ใกล้ชิดกับครอบครัว ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมที่สำคัญ เป็นการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้นวัตกรรมทางสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น

พฤติกรรมการใช้เสริมบำรุงผิวหน้า ด้านอายุของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความตระหนักในการดูแลผิวพรรณและความต้องการชะลอวัย และข้อมูลที่น่าสนใจคือผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มใช้เสริมบำรุงผิวตั้งแต่อายุน้อย โดยกลุ่มที่เริ่มใช้ตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 20-25 ปี สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใส่ใจดูแลผิวพรรณตั้งแต่วัยเยาว์ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ความชอบที่ได้รับอิทธิพลจากอายุ เพศ และความถี่ของการซื้อ (RajyaLakshmi, 2023) ซึ่งอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Kotler & Armstrong, 2018) ด้านของแบรนด์ที่ได้รับความนิยม นิเวียวิชาจ สมูทอิ และโอเลย์ เป็นสามอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นประจำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในตลาดมานาน การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจและปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตเชิงพาณิชย์ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดกลางสาตของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Azhani et al., 2022; Park & Lee, 2014; Kim et al., 2023) ส่วนรายประเด็น พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในช่วงระยะเวลา การขายที่ลดราคาและให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางธรรมชาติและมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เมื่อซื้อเครื่องสำอาง (Ko et al., 2022) นอกจากนี้กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ดิโลกะวิชัย (2560) กล่าวถึงคุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมถึงความรู้สึกรักของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และมูลค่า

ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่สูงจะเพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายเงินและความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Aker, 1991), (Zeithaml, 1988) เพราะความความภักดีต่อแบรนด์จะมีผลต่อการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคาและปริมาณยังมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เพราะราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ (Azhani et al., 2022; Kim et al., 2023)

หากมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายการตัดสินใจซื้อ และไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์กลางชานา (longsana) มีจำนวนใกล้เคียงกัน แสดงว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจซึ่งอาจเกิดจาก ข้อมูลไม่เพียงพอ การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น และความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและราคา รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความกังวลในการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) ตามทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบและประเมินผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลที่ได้รับ และความคิดเห็นจากผู้อื่น ความไม่แน่ใจสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อข้อมูลที่ได้รับมีความขัดแย้งกันหรือไม่ชัดเจน (Engel et al., 1995) ดังนั้นหากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องมีการสื่อสารตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ถึงเรื่องราว คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรีวิวจากผู้ใช้คนอื่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถช่วยลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภคได้ วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) และการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล รวมถึงแคมเปญในสื่อสังคม การใช้ผู้มีอิทธิพล และโปรโมชั่นพิเศษมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้สร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

### องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนาารูปแบบธุรกิจวิสาหกิจชุมชนโดยใช้โมเดลวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ภายใต้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (bio-circular-green economy) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development goals) เป้าหมายที่ 1, 8 และ 12 โดยมีรูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เซรามิกบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากกลางสาตเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ดังภาพที่

3



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากสาธิตกลางสาธิต ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองของความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน รวมถึงการสร้างค่านิยมของแบรนด์เพื่อแข่งขันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในตลาด นอกจากนี้ต้องพิจารณาการทำการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักในการดูแลผิวตั้งแต่อายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พบในการวิจัยนี้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยที่ได้วิสาหกิจชุมชนสามารถนำแนวทางดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาต่อยอดจากงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม และกลไกการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการวัดผลกระทบระยะยาวในการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่สนับสนุนทุนวิจัย และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ที่ให้การสนับสนุนในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ 2560. 10 มีนาคม 2560. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ ปาลาศ. (2563). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์สู่เชิงพาณิชย์: กรณีศึกษาลานกลางและกาแฟในระบบวนเกษตร. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- รัตพงษ์ สอนสุภาพ และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2561). ความมั่นคงของวิสาหกิจเพื่อสังคมเส้นทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 9(3), 27-37.

- เรืองเกียรติ สุวรรณโนภาส, ระพีพรรณ พิริยะกุล และนรพล จินันท์เดช. (2561). กลยุทธ์วิสาหกิจเพื่อสังคม  
วัฒนธรรมองค์การและการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อไตรสุทธิในวิสาหกิจเพื่อสังคมไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิต*  
*ทางสังคมศาสตร์*, 8(3), 214–229.
- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2548). *คู่มือวิสาหกิจชุมชน*. สำนักพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *วิสาหกิจเพื่อสังคม*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2561 จาก  
[https://www.sme.go.th/th/promotion/social\\_enterprise.php](https://www.sme.go.th/th/promotion/social_enterprise.php).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Azhani, A. N., Abdullah, A. M., Zainol, Z., Omar, C. M. C., & Rahim, A. R. A. (2022). Factors influencing  
consumers' purchase intention towards halal cosmetic skincare products in Malaysia. *SAGE Open*,  
12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221078116>.
- Bradley, N., Dunlop, S., & Hare, C. (2022). *The sustainable marketing mix*. Taylor & Francis.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe  
and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53.  
<https://doi.org/10.1080/19420670903442053>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden  
Press.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.).  
McGraw–Hill Irwin.
- Hoang Cuu Long, Huynh Le Thuy Van, Dang Ngoc Khanh Thi, Oh Hyo and Nguyen Hoang Thu Trang.  
(2024). Factors Affecting Purchase Intention of Green Cosmetics Products Toward Young  
Generation in Ho Chi Minh City. *International Journal of Science Academic Research*. 5(1),  
6830–6836. <https://www.researchgate.net/publication/378032283>.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). Cengage Learning.
- Kim, J., Park, S., Lee, K., & Choi, M. (2023). Factors influencing South Korean consumers' purchase  
decisions for skincare products. *Korean Journal of Marketing*, 31(2), 125–148.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley &  
Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Ko, W., Han, M., & Jang, E. (2022). A study on the regulations concerning the purchase related  
Decision making factors of interest in beauty according to the cosmeceutical perception of the  
tendency for practical consumption. *J-Institute*. <https://doi.org/10.22471/protective.2022.7.2.54>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and  
Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.).  
New York: McGraw–Hill.

- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2021). Organic cosmetic products: what determines European Western consumer purchase intention? *The Service Industries Journal*, 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2018301>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Park, H., & Lee, J. (2014). Image and perceived quality of Japanese skincare products in South Korea. *Korean Journal of Japanese Studies*, 22(1), 62–81.
- RajyaLakshmi, N. C. (2023). Consumer buying process for cosmetics—an analysis. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem26208>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- THAIPUBLICA. (2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางไป ต่อย่างไรร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. สืบค้น 28 เมษายน 2567 จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.