

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวณัฐชา สุทธิวงศ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจิเสถิกุล,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถาม ทั้งในด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ โดยเฉพาะชาวโปิ๊ะบ๊ะแฟม พี่โจ้ พี่กัส พี่หมี ที่เป็นกำลังใจ เป็นที่ระบาย ให้คำปรึกษา ให้เสียงหัวเราะ และคอยช่วยเหลือกันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐชา สุทธิวงศ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

FACTORS AFFECTION SATISFACTION AND RE-PURCHASING ON ORGANIC COSMETIC

ณัฐชา สุทธิวงษ์ 6150399

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.00 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ แแบรนด์ Innisfree คิดเป็นร้อยละ 15.98 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) คิดเป็นร้อยละ 20.76 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนำมาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ ราคาค่าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในด้านแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 27.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.75 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ Beauty Blogger/Influencer คิดเป็นร้อยละ 25.10 และช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อมากที่สุดคือ หน้าร้านหรือแลนเตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 33.17

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก และในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำสำคัญ : เครื่องสำอางออร์แกนิก/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์/ ราคา/ การพูดถึงแบบปากต่อปาก/ ความกังวลด้านระบบนิเวศ/ ความพึงพอใจ/ การซื้อซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	6
2.2 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	9
2.3 ราคา	12
2.4 การพูดถึงแบบปากต่อปาก	13
2.5 ความกังวลด้านระบบนิเวศ	16
2.6 ความพึงพอใจ	18
2.7 การซื้อซ้ำ	20
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
2.10 สมมติฐานการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 วิธีการศึกษา	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2.1 ประชากร	27
	3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	27
	3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
	3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	28
	3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	28
	3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
	3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	30
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
	3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
บทที่ 4	ผลการวิจัย	32
	4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
	4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	35
	4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	42
	4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	45
	4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	46
	4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5	อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	63
	5.1 อภิปรายผลการศึกษา	63
	5.2 สรุปผลการศึกษา	67
	5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	67
	5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	67
	5.2.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	68
	5.2.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.5 ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	68
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย	69
5.2.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	70
5.3.1 ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์)	70
5.3.2 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth)	71
5.3.3 ปัจจัยด้านราคา (Pricing)	71
5.3.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	72
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	81
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	89
ประวัติผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	33
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ แบนด์เครื่องลำอานอร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง	35
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทเครื่องลำอานอร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง	37
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	38
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ แหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องลำอานอร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อ	39
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้เครื่องลำอานอร์แกนิกโดยเฉลี่ย	39
4.12 ความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	40
4.13 ความถี่และค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	40
4.14 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางในการซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	41
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	42
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	45
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องลำอานอร์แกนิก	46
4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องลำอานอร์แกนิก	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	48
4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	48
4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	49
4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	50
4.23 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	50
4.24 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	51
4.25 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	52
4.26 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง	52
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ)	53
4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ)	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ)	54
4.30 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส	54
4.31 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส	55
4.32 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส	55
4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	55
4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	56
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	56
4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ)	57
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นรายคู่	58
4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ)	59
4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ)	60
4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้)	60
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้)	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้)	61



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ภาพแสดงองค์ประกอบหลักสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้า	7
1.2	สัญลักษณ์บนฉลากที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทดลองกับสัตว์	18
1.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม และการออกกำลังกาย จึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม นอกเหนือจากการดูแลตัวเองจากภายในนั้น การดูแลหน้าตาและผิวพรรณภายนอกด้วย ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อสุขภาพ อย่างเช่นเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ก็เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน ซึ่งเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดี เครื่องสำอางออร์แกนิกจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการขนาด กลางและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอย่างมากเพื่อที่จะตอบสนองความ ต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้

ความแตกต่างของเครื่องสำอางออร์แกนิกกับเครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นเครื่องสำอางที่เน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีอันตรายเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เลย เช่น สารกันเสีย (Parabens) สารลดแรงตึงผิว (SLS) และสารที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (Mineral Oil) โดยผู้ผลิตจะคำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้นส่วนผสมและขั้นตอนในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก จึงเน้นการผลิตที่ใช้กรรมวิธีแบบธรรมชาติ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และที่สำคัญไม่ทำการทดลองกับสัตว์ จึงไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและผิวพรรณมากกว่า ลดโอกาสการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของการเกิดโรคและอาการต่าง ๆ เช่น อาการแพ้ ระคายเคือง อุดตัน และเกิดสารเคมีตกค้างที่อาจเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง (Thairath, 2562)

จากข้อดีที่กล่าวไปข้างต้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบันเทรนด์ออร์แกนิกคือเทรนด์ระดับโลก จากผลการวิจัยใหม่ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (Public Organization) คาดว่าในปี พ.ศ. 2562 - 2566 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะทะยานพุ่งทะลุ 28 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.14 และเทรนด์ความงามที่จากเดิมนิยมแนวทางการชะลอวัย หรือ Anti-Aging จะนำไปสู่เทรนด์ที่กำลังมาแรง คือ เทรนด์ความงาม

แบบธรรมชาติ หรือ Natural Beauty ซึ่งสอดคล้องกับ เทรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่กำลังมาแรงเช่นกัน และหลายประเทศทั่วโลกในตอนนี้ก็มีมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นอย่างมาก (Thansettakij, 2561) เริ่มต้นที่ประเทศสิงคโปร์ ตอนนี้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2561 สื่อออนไลน์ด้านความงามอันดับหนึ่งของสิงคโปร์อย่าง Daily Vanity ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์จะมีการเจริญเติบโตถึง 937 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.3 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสิงคโปร์ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ (Smeexport Thailand, 2562)

หนังสือพิมพ์ The Straits Times ได้ทำการสำรวจเทรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในตลาดสิงคโปร์พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากชาวสิงคโปร์มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางที่ปลอดภัยต่อผิวหนังมากขึ้น ทั้งแบรนด์สิงคโปร์และแบรนด์ต่างชาติ ประเทศสิงคโปร์จึงเป็นหนึ่งในตลาดโลกที่นิยมเทรนด์การผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิกที่เป็นของแบรนด์สิงคโปร์เอง เช่น Kew Organics, Frankskincare, Handmade Heroes, Luxe Botanics ฯลฯ (Kanyapat, 2562)

สำหรับตลาดใหญ่อย่างประเทศจีน ก็มีมูลค่ากว่า 6.8 แสนล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 20.4 แสนล้านบาท และมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้และมีพฤติกรรมที่หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของจีนเชื่อว่าการซื้อสินค้าสกินแคร์ เป็นตัวชี้วัดสถานะทางสังคมอย่างหนึ่ง ด้านเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศจีนก็มีความมุ่งหมายที่จะยกระดับคุณภาพการผลิตเครื่องสำอางจาก Domestic Brand ก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ International Standard มากยิ่งขึ้น (Greenery, 2562)

ทางด้านประเทศญี่ปุ่น เทรนด์ธุรกิจความงามออร์แกนิกก็กำลังมาแรงเช่นกัน ข้อมูลจากสถาบันวิจัย Yano ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในญี่ปุ่นจะเติบโตร้อยละ 5.3 เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้ว ทำให้ธุรกิจความงามสำหรับผู้สูงอายุเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจในกลุ่มผู้ประกอบการ ยิ่งอายุเพิ่มมากขึ้นยิ่งต้องใส่ใจในสุขภาพของผิวหนังผิวกายอย่างสม่ำเสมอ (Greenery, 2562) ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกสัญชาติญี่ปุ่นก็มีอยู่ไม่น้อย เช่น THREE, Ruhaku, F Organics, CHULALA, Missananas ฯลฯ

ในประเทศเยอรมนี กระแสผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติหรือเครื่องสำอางออร์แกนิก กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ราคาจะค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าปกติ ประเทศไทยเองก็ส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายไปยังเยอรมนีในรอบหลายปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่า 4.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีอัตราการขยายตัวราวร้อยละ 22 ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตและผู้ประกอบการในประเทศไทย ที่จะทำการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อส่งออก เพราะตลาดเยอรมนีถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพมากที่สุดในสหภาพยุโรป (Kanyapat, 2562)

นอกจากนี้ยังมีอีกหลากหลายประเทศที่เป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เช่น เกาหลี (Innisfree, Nature Republic, Mamonde) สหรัฐอเมริกา (Origins, Tarte, Kiehl's) อังกฤษ (LUSH, The Body Shop) ฝรั่งเศส (Yves Rocher) ออสเตรเลีย (Aesop) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเทรนด์การผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกนั้นเป็นที่นิยมในตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเองเช่นกัน ซึ่งเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ไทยได้รับความสนใจจากลูกค้าตลาดเอเชียสูงมากไม่แพ้กัน เช่น Erb, Harmn, Organika, Vowda, Kaff & Co. เป็นต้น จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าตลาดประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ จะเป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562 - 2566 จะเติบโตราวร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ร้อยละ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 47 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 18 เครื่องสำอาง ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ร้อยละ 16 และน้ำหอม ร้อยละ 5 ขณะที่แนวโน้มในปี พ.ศ. 2562 - 2566 คาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไป เป็นให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยเทรนด์ที่มาแรงเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เครื่องสำอางออร์แกนิก (Phawanthaksa, 2562)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย ยังมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีศักยภาพทั้งกลางและขนาดใหญ่ เพราะมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก แต่ยังมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดน้อยราย เมื่อเทียบกับขนาดและประชากรของประเทศ หากแต่ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึง การดูแลเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความ

นำเชื่อถือ การได้รับมาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้ประกอบการจะยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสินค้าออร์แกนิก ผู้ขายและตัวแทนจำหน่ายสินค้า รวมถึงผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

1.3 คำถามการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยได้ทำการมุ่งเน้นศึกษาในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีกรอบของคำถามการวิจัยดังนี้

1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

1.3.2 ปัจจัยใดมีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ราคา การพูดถึงแบบปากต่อปาก ความกังวลด้านระบบนิเวศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

และการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน เริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งเสริมความงามให้กับใบหน้า ผิวพรรณ และเรือนร่าง ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Cosmetic) ครีมบำรุงผิวหน้า (Skincare) ครีมบำรุงผิวกาย (Body lotion) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืช ผลไม้ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 เป็นส่วนผสมหลัก ไม่ผสมสารเคมีที่เป็นพิษ และไม่ใช้กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำวิจัยเรื่องนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสินค้าออร์แกนิก ผู้ขายและตัวแทนจำหน่ายสินค้า รวมถึงผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ราคา
- 2.4 การพูดถึงแบบปากต่อปาก
- 2.5 ความกังวลด้านระบบนิเวศ
- 2.6 ความพึงพอใจ
- 2.7 การซื้อซ้ำ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

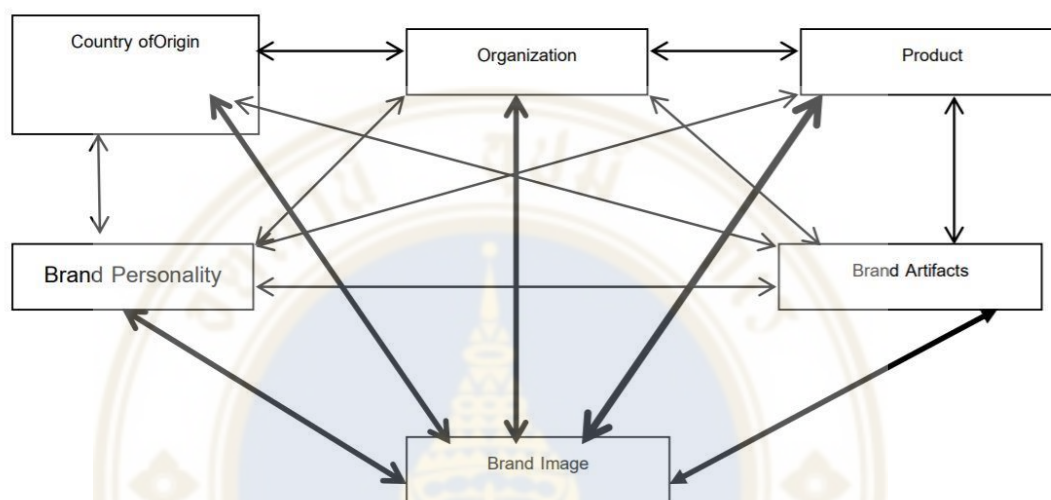
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Robinson & Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่อยู่ในใจของคน ที่มีต่อองค์กร อาจจะมาจากการสวดการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม เช่น ได้ฟังคนอื่นเล่า พบเจอเอง ได้ยิน และได้ฟังด้วยตนเอง

Kotler (2000) นักการตลาด กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ แบบองค์รวม ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดและการกระทำของคนเราจะเชื่อมโยงกันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ มักจะถูกทำให้เกิดขึ้นในทิศทางบวก จากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้จากหลายแนวทาง เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์

และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์ / บริการ /องค์กร การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้า เครื่องหมายตราสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านทางบริษัทประเทศ ผู้ผลิต บริษัท บุคคล หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่ง Keller (2003) ได้สร้างแนวคิดของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ข้อ ที่นำมารวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



รูปภาพ 1.1 ภาพแสดงองค์ประกอบหลักสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้า โดย Keller (2003)

จากภาพแสดงถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ ที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ 1. Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ สินค้า 2. Organization หมายถึง องค์กร 3. Product หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สินค้า 4. Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า 5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) ที่ต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง ลีลา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองความคาดหวังหรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยการสร้างคาแรคเตอร์ที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มารวมกันเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จะต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ตลอดไปตาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับข่าวสารที่มากกว่าเดิมจากที่ผู้บริโภคอยู่แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม

รวมถึงคุณภาพในกระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร ปริมาณข้อมูลของตราสินค้า หรือประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ปัจจัย 2 ประการ ที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูล คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีหลายวิธีที่จะสร้างความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าได้

คุณประโยชน์ของตราสินค้า คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคยึดติดไว้กับลักษณะของสินค้าและบริการ ส่วนคุณลักษณะของตราสินค้า คือ ลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าและบริการ โดยทั่วไปประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างขึ้นจากคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั่นเอง ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 นี้ จะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตรงเท่าที่ผู้บริโภคจะยังคงสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ตรงของพวกเขาได้ถูกต้อง จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์การซื้อในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ ซึ่งความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งอีกอย่าง คือ การพูดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) จากคนรู้จัก หรือจากแหล่งอื่น เช่น สื่อโฆษณา หรือ หนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่ง

2.ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนและระมัดระวัง เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงตัวตนให้เข้ากับแบรนด์นั้น ๆ ได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะทำการแข่งขันกับแบรนด์อื่นเพื่อให้แบรนด์ของตนเองอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุด และสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว ความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภค จะสร้างจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์นี้ประโยชน์ต่อเขา และคุณลักษณะของแบรนด์ตรงกับตัวตนของเขา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจ โดยความชื่นชอบแบรนด์ของผู้บริโภคอาจมองได้หลายมุม เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย คุณภาพของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ข้อ คือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น มีความสำคัญอย่างมากการที่จะสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ แต่หากว่าแบรนด์มีคู่แข่ง แปลว่าแบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปแล้ว ความเกี่ยวข้องของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนั้น จะช่วยในการกำหนดขอบเขตการแข่งขันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคได้ แม้ว่าบางครั้งแบรนด์จะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะมีการแข่งขันกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรนด์เตาเผาขยะ ที่ไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งเกี่ยวกับเตาเผาขยะ

โดยตรง แต่ยังมีคู่แข่งเกี่ยวกับการกำจัดขยะของบริษัทอื่น หรืออีกหนึ่งตัวอย่าง เกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า แม้จะอย่างอื่นที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็ยังมีการขนส่งสาธารณะอย่างอื่นที่สามารถแข่งขันกับรถไฟฟ้าได้ เช่น การขนส่งสาธารณะอย่างรถร่วม ขสมก. แท็กซี่ เรือโดยสาร หรือแม้แต่วินมอเตอร์ไซด์เอง ที่เป็นการแข่งขันทางตรง ก็มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ให้บริการอยู่ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อถือแบรนด์ได้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ขายกันทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ราคา สี ตราสินค้า คุณภาพ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน , 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) และมีอรรถประโยชน์ (Utility) แก่ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ รูปลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งคุณสมบัติที่ดีควรประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์วัดความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ ใช้หลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าคุณภาพไม่ดีผู้ซื้อจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค ก็ขายไม่ได้ ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีมาตรฐานเพื่อให้เกิดการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ราคา จำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่เกี่ยวกับราคาที่สูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ถึงคุณค่า
4. ชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่การสนใจในการซื้อ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงควรมีความโดดเด่น โดยแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6. การออกแบบ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
7. การรับประกัน คือเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด
8. สีของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์
9. การให้บริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย
10. วัสดุหีบห่อ หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพึงพอใจแบบไหน เพื่อประกอบการเลือกใช้วัสดุหีบห่อหรือวัสดุในการผลิต ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัสดุหีบห่อด้วย
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระงับการผลิต ซึ่งเป็นการลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องนึกถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้จริงและเกิดผลดี ไม่มีปัญหาในการใช้งาน

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ คือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำแย่ไป

15. ความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากชอบให้สินค้ามีตัวเลือกอย่างหลากหลาย ทั้งสี กลิ่น รส ขนาด แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางให้เลือกมากมาย สิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้ คือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบหรือการรับรองที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะ Dermatologically Tested และ Hypoallergenic Tested ซึ่งมีความหมายและมีความสำคัญดังนี้

Dermatologically Tested เป็นสัญลักษณ์ยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบความปลอดภัยต่อผิวหนัง ภายใต้การดูแลของแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีสารประกอบทางการแพทย์ที่เหมาะสม และผ่านการทดสอบภูมิแพ้ผิวหนัง หรือ Patch Test โดยแพทย์เฉพาะทางผิวหนัง ผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงแล้ว

Hypoallergenic Tested เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกออกแบบมาเพื่อผิวแพ้ง่าย ทดสอบแล้วว่ามีโอกาสเกิดการแพ้ น้อยกว่าปกติ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่เสี่ยงต่อการแพ้ระคายเคือง เช่น แอลกอฮอล์ น้ำหอม และสารกันเสีย เป็นต้น หรือใส่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าปกติ ทั้งนี้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสารเคมี เป็นส่วนผสมของสารเคมีที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือสารสกัดจากธรรมชาติ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ Hypoallergenic Tested อาจไม่ได้หมายความว่า ผู้ใช้จะไม่แพ้ 100% แต่ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย

ประการสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อเราทราบว่าแพ้สารตัวไหน ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารชนิดนั้น หากไม่ทราบเราอาจทดสอบเบื้องต้นกับบริเวณผิวหนังที่บอบบางก่อน เช่น ท้องแขน เพื่อทดสอบว่ามีอาการการแพ้หรือไม่ หากมีอาการระคายเคือง หรือผื่นแดง ควรหยุดใช้ และปรึกษาแพทย์ผิวหนัง แต่อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ Hypoallergenic Tested และ Dermatologically Tested สามารถช่วยสร้างความมั่นใจ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหรือเครื่องสำอางได้มาก (Dvskincare, 2019)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า คำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของการบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย 2 ชิ้น ได้แก่ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) และ นิลุบล นิยมรัตน์ (2541) เนื่องจากปัจจุบัน เครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือก ตัดสินใจซื้อ และสามารถที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมหรือไม่ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยอธิบายไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจ ปกติแล้วผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ราคาถูก จึงควรคิดราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยเรื่องอื่น ๆ ส่วนการตัดสินใจโดยทั่วไปของผู้บริโภค จะดูรายละเอียดสินค้าจำพวกสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงจึงไม่ทำให้การซื้อลดลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้วย

ศุภกร ชีถนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ให้ความหมายราคาว่าการตั้งจำนวนเงินไว้เพื่อเป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาด นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ

Forman & Hunt (2013) กลยุทธ์ด้านราคา คือ สิ่งที่กำหนดราคา เพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกที่จะทดลองใช้สินค้า เพราะกลยุทธ์มีความแตกต่างกัน นำไปใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ผลที่ออกมาก็จะต่างกัน องค์กรควรหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน

Etzel, Walker & Stanton (2007) ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าได้รับคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น , 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง , 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า คู่แข่งขัน ราคาในตลาด ว่าปัจจุบันมีทิศทางอย่างไร เพื่อที่จะนำมาใช้ใน

การวิเคราะห์ และกำหนดราคาของสินค้าต่าง ๆ ในองค์กร ในการกำหนดราคานั้นผู้ผลิตจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตมักสังเกตเห็นว่าการต่อราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็น トラบเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไข เกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ มากมายหลายวิธี เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการขายและส่วนลดเงินสด

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพูดถึงแบบปากต่อปาก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะฟังคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจ

ดักลาส และวาฟรา (2546) อ้างอิงจาก ดักลาส, อารพูเดนและเทอร์รี่จิวฟรา (ม.ป.ป.) อ้างถึงใน ฉัฐพร พันธงาม (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WOM) ว่าเป็นการบอกต่อรายละเอียดของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องเสียงบประมาณการตลาด และควรจะเป็นการบอกต่อในทิศทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทิศทางลบ การกระจายข่าวแบบบอกต่อกันไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่าและควบคุมยาก ฉะนั้นต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อและรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเรียกกันโดยย่อว่า WOM เป็นกลยุทธ์ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและเห็นผลลัพธ์ชัดเจน เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากไว้ ดังนี้

Ismail and Spinelli (2012) ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน มีการแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

Kimmel (2010) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (WOMMA - Word of Mouth Marketing Association) ได้พูดถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยแบ่งแยกออกมาเป็นหลายวิธีย่อย ๆ ดังต่อไปนี้ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

1. Buzz Marketing ซึ่งที่มาของคำว่า Buzz คือเปรียบเหมือนเสียงของฝูงผึ้งที่ดังอย่างต่อเนื่องเมื่อกระพือปีกพร้อม ๆ กัน ใกล้เคียงกับการพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างคนสู่คน
2. Community Marketing การสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับ เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบแพชชั่นเหมือนกัน กลุ่มที่ชื่นชอบหรือแอนตี้คาราคนเดียวกัน คนเหล่านี้จะพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ และแนะนำซึ่งกันและกันว่าควรทำตัวอย่างไรบ้าง จึงทำให้เกิดการผูกพันอย่างเหนียวแน่น และเป็นแหล่งรวมตัวของคนที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น ๆ
3. Grassroots Marketing การจัดการบอกต่อโดยสื่อสารไปยังระดับท้องถิ่นถึงระดับต่างจังหวัด การกระตุ้นให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวคะแนน กระตุ้นให้บอกต่อถึงระดับชาวบ้าน
4. Evangelist Marketing การสื่อสารปากต่อปาก โดยผู้ที่มีความเชื่อมั่น รัก ศรัทธา และเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อสังคม เป็นคนกระจายข่าวและพูดปากต่อปากออกไป รากศัพท์ของคำว่า Evangelist มาจากคำว่าคนที่เชื่อและศรัทธาในลัทธิใดลัทธิหนึ่งเป็นอย่างมาก มีการพยายามสื่อสารโดยล้างสมองคนอื่น ๆ ให้เชื่อ
5. Product Seeding การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าตัวอย่างของสินค้าใหม่ให้กับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อบุคคลอื่น เช่น คอลัมน์นิสต์ หรือผู้ประกาศข่าว เมื่อคนเหล่านี้ได้รับข้อมูล หรือได้ทดลองสินค้าใหม่ ก็จะเริ่มทำการรีวิวในสายงานของตนทั้งแง่บวกและลบ จนสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นโอกาสที่เจ้าของแบรนด์สินค้าจะนำคำวิจารณ์ไปปรับปรุง เสมือนเป็นการต่อยอดการพัฒนาสินค้า
6. Referral Programs การสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการ ได้มีโอกาสไปบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ
7. Viral Marketing ปากต่อปากรูปแบบนี้นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ที่มาของคำว่า Viral คือการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นอีเมลล์ บล็อก Social Media รูปแบบต่าง ๆ หรือมือถือ ผ่านทางการส่งต่อคลิป เสมือนเป็นไวรัสที่แพร่กระจายออกไป
8. Influencer Marketing กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกตัวแทนขึ้นมา 1-2 คน สร้างให้เป็นแกนนำกลุ่มคนที่ชื่นชอบนักแสดง นักร้องที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มคนที่มีความพอใจ และความศรัทธาในสิ่งที่ตนเองยึดถือ และชักจูงให้คนอื่นคล้อยตามเป็นจำนวนมากขึ้น การคัดเลือก Influencer ควรเลือกบุคคลที่ไม่มีประวัติ หรือ

ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อความที่เป็นทั้งแง่บวกและลบ ทำให้ผู้ฟังได้ตระหนักว่าผู้ส่งสารไม่ได้มีอคติหรือลำเอียง และวิจารณ์ไปตามความเป็นจริง

9. Cause Marketing หรือ Cause-Related Marketing การทำการตลาดอิงการกุศล อาจมีการเรียกชื่ออื่น ๆ ได้ เช่น การตลาดเชื่อมโยงกับปัญหาสังคม การตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคม การตลาดสนับสนุน การตลาดเอาใจใส่สังคม ตัวอย่างเหล่านี้ คือ การตลาดที่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น สร้างกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับเรื่องที่สังคมให้ความสำคัญในขณะนั้น เหมือนที่เคยทำกันมาในช่วงเกิดสึนามิที่ภูเก็ตหรือญี่ปุ่น องค์กรต่าง ๆ ได้ให้ผู้ประสบเหตุการณ์โทรศัพท์บ้าง ช่วยบริจาคเงินบ้าง กล่าวคือองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทต่าง ๆ ต้องกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าต้องการสร้างผลกระทบต่อสังคมในรูปแบบไหน อย่างไร และต้องการเป็นที่จดจำว่าตนเองมีบทบาทในสังคมและประเทศชาติอย่างไร และเป้าหมายที่คาดหวังไว้นั้นต้องไม่มีเรื่องของยอดขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

10. Conversation Creation การสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ หรือสนุกสนาน การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การแจกจ่ายใบปลิว หรือจัดกิจกรรมบันเทิง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนทนาปากต่อปาก

11. Brand Blogging การสร้างบล็อกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการสื่อสารผ่านบล็อกข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและโปร่งใส ต้องการสร้างบล็อกให้มีข้อมูลที่มียุทธศาสตร์ สามารถพูดคุย แบ่งปันข้อมูลและใช้ร่วมกัน (WOMMAPEDIA, 2012)

12. Social Media คือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่เขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทาง Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางออนไลน์ในช่องทางต่างๆ (ศูนย์สารสนเทศกรมควบคุมโรค , 2550)

13. Street Marketing การสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เทคนิคทางการตลาด โดยการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สาธารณะ มีการทำกิจกรรมบนท้องถนน หรือที่สาธารณะอื่น ๆ หรือพื้นที่ชุมชนที่ผู้คนเยอะๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาทั่วไปที่ใช้ป้ายโฆษณา Street Marketing มีการประยุกต์ใช้หลายเทคนิค และวิธีปฏิบัติเพื่อสร้างการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสื่อสารปากต่อปากไปสู่บุคคลอื่น เป้าหมายสุดท้ายของ Street Marketing คือต้องการให้คนจำแบรนด์ของสินค้า และบริการได้ (Levinson et al., 2010)

14. Stealth Marketing หรือ Undercover Marketing การโฆษณาแบบล่องหน เป็นการโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีเทคนิคการโฆษณารูปแบบใหม่ๆ

ออกมาสู่สายตาผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน โดยที่เราอาจจะไม่รู้ตัว เจ้าของสินค้ามักจะทำโฆษณาในลักษณะที่แอบแฝงเอาไว้ในเนื้อหาต่าง ๆ Andrew และ Jack Kaikati (2004) เคยกล่าวในบทความเรื่อง Stealth Marketing ของเขาว่า “การตลาดแบบล่องหนนั้นเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงฝูงชนผ่านทางสื่อที่พวกเขาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยพยายามที่จะรุกผ่านจุดอ่อนของผู้บริโภคในการรับชมข่าวสารและสิ่งบันเทิงใจ” การที่ผู้คนไม่ต่อต้านต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ตามสื่อต่าง ๆ นั้น เพราะเป็นการโฆษณาทางอ้อม ไม่รุกเข้าสู่ผู้บริโภคแบบตรง ๆ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะรับรู้ข่าวสารข้อมูลของสินค้าโดยที่ไม่รู้ตัว (บุริม โอทกานท์, 2549)

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลด้านระบบนิเวศ

วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงษ์ บางพาน (2558) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อรอการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ สำหรับเตรียมขนส่งและจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป รวมถึงกระบวนการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกต้อง

Todd (2005) อธิบายไว้ว่า การจัดทำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ซื้อจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การตลาดสามารถสร้างเอกลักษณ์ทางจริยธรรมสำหรับผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือบุคคลที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่ใส่ใจความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมดี ซึ่งบทความนี้วิเคราะห์การส่งเสริมการขายของบริษัทที่โฆษณาความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บริษัท Burt's Bee, Tom's of Maine, Inc. และ The Body Shop Inc. ทำให้มีการตอบสนองต่อตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการสร้างแนวความคิดโดยการเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และทำให้เกิดการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังมีการถ่ายทอดความคิดเรื่องสุขภาพผ่านคำนิยมของชุมชน ช่วยเพิ่มความคิดเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคล ครอบคลุมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของระบบนิเวศอีกด้วย

Savita & Kumar (2010) อธิบายไว้ว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภค เป็นวิธีที่บริษัทต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของเพศชายและหญิง ตลอดจนผู้บริโภคในเมืองและชนบทต่อมิติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุดิบ การผลิต บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณลักษณะการใช้งาน-หลังการใช้งาน และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแสดง

ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในทัศนคติของคนในเพศชายและหญิง ยกเว้นคุณลักษณะหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ คนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในชนบท อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในเมืองยังมีทัศนคติที่ดีต่อวัตถุประสงค์การบรรจุหีบห่อ และคุณสมบัติหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Mat Said (2003) อธิบายไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมถูกกำหนดเป็นระดับความรู้สึก ความรู้ และความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง อีกนัยหนึ่งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความเชื่อ ทัศนคติ และระดับของความกังวลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นระดับของอารมณ์ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย (Lee 2008)

ในงานวิจัยของ Gugkang, Sondoh et al. (2013) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมว่าสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลงานวิจัยของ Khaola, Potiane et al. (2014) พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ สามารถเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยของ Maichum, Parichatnon et al. (2016) และ Maichum, Parichatnon et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย

TruePlookpanya (2560) กล่าวว่า การทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับสัตว์หรือ Animal Testing คือการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ทดลอง ก่อนที่จะนำไปใช้กับมนุษย์ เพื่อให้แน่ใจว่ามีความปลอดภัยต่อมนุษย์ เช่น เครื่องสำอาง และยาต่าง ๆ ซึ่งสัตว์ที่ใช้ทดลองจะเป็นกลุ่มสัตว์ขนาดเล็ก เช่น หนูขาว หนูตะเภา กระต่าย แมว สุนัข โดยในการทดสอบเครื่องสำอางจะนิยมใช้กระต่าย เพราะมีผิวที่ตอบสนองไวกว่าสัตว์ชนิดอื่น และมีผิวหนังใกล้เคียงมนุษย์มากที่สุด

การทดสอบความปลอดภัยของเครื่องสำอาง มีด้วยกัน 4 รูปแบบ

1. ทดสอบการระคายเคืองต่อผิว
2. ทดสอบความเป็นพิษเมื่อเจอแสง
3. ทดสอบการระคายเคืองต่อดวงตา
4. ทดสอบความสามารถในการซึมซาบสู่ผิวหนัง

ปัจจุบันนี้การทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่จำเป็นต้องทดลองในสัตว์แล้ว เพราะมีวิธีการที่ดีกว่า ที่มีการพัฒนาและได้รับการยอมรับ คือการทดสอบกับเซลล์เพาะเลี้ยงแทน หรืออาจ

ใช้วิธีนำส่วนประกอบหรือสารเคมีที่เคยผ่านการทดสอบกับสัตว์มาก่อน ดูข้อมูลแล้วว่าปลอดภัย มาทดสอบกับคนอีกครั้ง เรียกว่า In Vitro Topical and Cosmetic Testing แต่แบรนด์เครื่องสำอางจำนวนมากก็ยังใช้วิธีทดลองกับสัตว์อยู่ องค์กรสัตว์ต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มคนหลายกลุ่มจึงมีการรณรงค์ให้เลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ แบรนด์เครื่องสำอางหลายแบรนด์ยึดเป็นอุดมการณ์ และจุดขายของแบรนด์ว่าจะไม่ใช้วิธีทดลองกับสัตว์ หรือใช้วัตถุดิบที่ได้มาจากสัตว์ใด ๆ ทั้งสิ้น โดยเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์จะมีสัญลักษณ์บนฉลากระบุไว้ชัดเจน โดยมักจะมีคำว่า No Animal Testing , Cruelty Free หรือ Not Tested on Animals



รูปภาพ 1.2 สัญลักษณ์บนฉลากที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทดลองกับสัตว์

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ความกังวลด้านระบบนิเวศ หมายถึง ความกังวลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เมื่อมีสิ่งแปลกปลอมเข้ามาทำลายระบบนั้นก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งระบบ ในงานวิจัยนี้ได้นำความรู้เรื่องนิเวศวิทยามาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวสร้างทัศนคติและความตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ หากมีความรู้เรื่องระบบนิเวศมากจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อช่วยรักษาระบบนิเวศมากขึ้นไปด้วย

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ การที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลระหว่างประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ตั้งใจ และกำหนดเป็นระดับต่าง ๆ ขึ้นมา ระดับความพึงพอใจจึงเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของแต่ละคน

Liang, Choi, & Joppe, (2018) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Kotler & Armstrong (1996) อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการพิจารณาคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอออกมา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแต่ละคนมีมากน้อยไม่เท่ากัน นั้นเรียกว่าระดับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในครั้งที่ผ่านมา การรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งานจริง คนรอบข้าง รวมไปถึงข้อมูลของสินค้าคู่แข่งด้วย

Kotler (2003) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการจะมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก (East, Gendall, Hammond, and Lomax, 2005) และหากผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วย่อมนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคที่ส่งสัญญาณความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะตามมา ได้แก่ มีความภักดีต่อร้านค้า ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น กล่าวชื่นชมให้ผู้อื่นรับรู้ ให้ความสนใจกับคู่แข่งน้อย และจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ (Reinartz and Kumar, 2000)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง หลังจากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการและบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า ลูกค้ามีการประเมินผล (Oliver & DeSarbo, 1988) ดังนั้น ความพึงพอใจเลยเป็นตัวทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า (Churchill & Carol, 1982) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ จะเต็มใจสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในทิศทางบวก และปลุกเร้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กร กลายมาเป็นลูกค้าตัวจริงขององค์กร (Taghizadehet al., 2013)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละคนที่ได้รับรู้ผลจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ดีมากกว่าหรือดีเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han&Kim (2012) การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ การเข้ารับบริการกับหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อหรือเคยรับบริการ ซึ่งเป็นไปได้ว่ามาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว เนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) อธิบายการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดพิจารณาก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) กล่าวว่า การประสบความสำเร็จในการขาย อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการเป็นพื้นฐาน ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใดคนหนึ่งขององค์กร โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด หากองค์กรมีพนักงานขายที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือบริการได้ตอบโจทย์ลูกค้า ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) นิยามการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นเรื่องของการตัดสินใจส่วนบุคคลว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่ โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม ซึ่งการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Armstrong and Kotler (2007) อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า หมายถึง การใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีทิศทางเชิงบวก ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในองค์กร ในการใช้ความพยายามให้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีของพฤติกรรมลูกค้า ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ด้วย ดังที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้น มีปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยจากตัวบุคคลและปัจจัยที่ตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การปรับตัวความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น นักการตลาดจะนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภครของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมมีคุณลักษณะที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มักจะต้องมีทัศนคติที่ดีและมีประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา ลด แลก แจก แถม การขายจากพนักงานโดยตรง การพบเห็นสินค้า การตั้งราคาบรรจุกัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร ชนสาร โสภิต (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 392 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 46.68 % โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (Organic Make Up) และผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 2.04 % และ 1.79 % ตามลำดับ และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น มากถึง 24.80 % ในการเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคาสมเหตุสมผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 21.21 % และมีเพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ 17.78% ตามลำดับ

ศิริวรรณ วิมูลชาติ (2560) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจในเรื่องความงามและการดูแลผิวพรรณ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 129 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจากผลการวิจัยและจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิญาภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2561) ได้ศึกษาไว้ว่า เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติในธุรกิจเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยความกังวลเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลและสังคม เช่น ค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสามารถสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยการศึกษาในครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลเป็นปัจจัยกั้นกลางระหว่างความสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณ

ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริวดี ยูไ้ (2558) ได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา ถ้าเครื่องสำอางมีคุณภาพ ถึงแม้ราคาสูงก็เต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูง มีเงินเก็บออม จึงมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญเรื่องฉลาก วิธีใช้ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก ต้องเป็นห้างสรรพสินค้าหรูหราและทันสมัย มีสถานที่จอดรถเพื่อความสะดวก และสนใจติดตามโฆษณาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่าน Social media เช่น Facebook , Line ฯลฯ เนื่องจากลูกค้ายุคนี้เป็นกลุ่มข้าราชการที่มีความรู้ผ่านการฝึกอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์มาแล้ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานและติดตามข่าวสาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดีซีอ็อป ของ ดาริน กันทะวงค์ (2542) และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ของ สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้มีการทดสอบสมมติฐาน การบริหารปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยงดำเนิน กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในปัจจุบันเราไม่สามารถแยกงานบริการออกจากตัวสินค้าได้ จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่เพิ่มงานบริการเข้ามาด้วยนั้นมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาในครั้งนี้เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

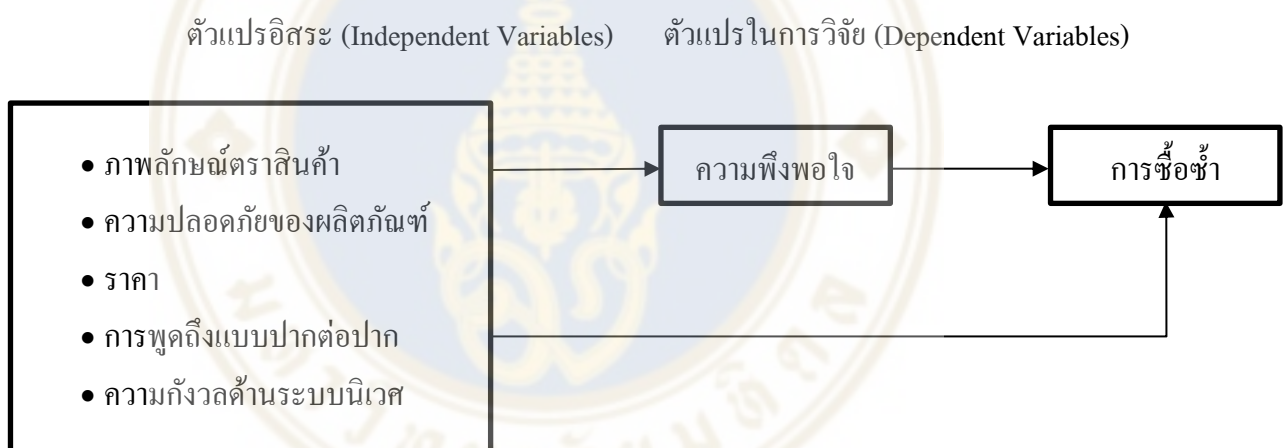
พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .938 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร และความภักดีของลูกค้า จากผลกระทบด้านการรับรู้

คุณภาพของลูกค้า 2) ความพึงพอใจลูกค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร และความภักดีของลูกค้า จากผลกระทบด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า 3) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร และความภักดีของลูกค้า จากผลกระทบด้านความพึงพอใจลูกค้า และ 4) ความภักดีของลูกค้าจากผลกระทบด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมจำนวน 600 คน และการสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อผลกระทบในภาพรวมของตัวแปร 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน พบว่าโมเดลอิทธิพลผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดของปัจจัยด้านต่าง ๆ จึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรดังนี้



รูปภาพ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.10 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย นอกจากนี้ยังเหมาะสมสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน เริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนสิงหาคม เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานานวิชัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96)
	d	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 385$

เมื่อนำค่ามาแทนตัวแปรในสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามและป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานานวิชัยครั้งนี้ไว้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา, 2549) หรือกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับราคา แนวคิดเกี่ยวกับการพูดถึงแบบปากต่อปาก แนวคิดเกี่ยวกับความกังวลด้านระบบนิเวศ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่ได้ข้อมูลจากทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สำหรับ ส่วนที่ 3 - 5 ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ฟังพอใจมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก / ฟังพอใจมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/ ฟังพอใจปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ฟังพอใจน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ฟังพอใจน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน , 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / ฟังพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก/ ฟังพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/ ฟังพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย/ ฟังพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ฟังพอใจน้อยที่สุด

สำหรับ ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพุดถึงแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อ้างอิงปัจจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3.พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ

4.นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

6.นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลและการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก" การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	24.00
หญิง	304	76.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	327	81.75
31-40 ปี	64	16.00
41-50 ปี	7	1.75
51-60 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	379	94.75
สมรส	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n=400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	302	75.50
ปริญญาโท	86	21.50
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	72	18.00
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	33	8.25
อาชีพอิสระ	6	1.50
เกษียณ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	13.00
10,001-20,000 บาท	97	24.25
20,001-30,000 บาท	143	35.75
30,001-40,000 บาท	47	11.75
40,001-50,000 บาท	25	6.25
50,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ แแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Amira	5	0.30	19
Brisuthi	1	0.06	22

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ แบนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง (ต่อ)

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
Erb	14	0.83	15
Harnn	10	0.60	16
Klaire	8	0.48	17
Mindhara Organic	2	0.12	21
Nahathai	38	2.27	11
Organika	8	0.48	17
Pañpuri	15	0.89	14
Tropicana oil	4	0.24	20
Vowda	2	0.12	21
Aesop	29	1.73	12
Innisfree	268	15.98	1
Kiesl's	93	5.55	9
Lush	117	6.98	7
Mamonde	99	5.90	8
Nature Republic	90	5.37	10
Origins	219	13.06	2
Physicians Formula	20	1.19	13
Tarte	126	7.51	6
The Body Shop	167	9.96	4
Three	142	8.47	5
Yves Rocher	193	11.51	3
JuvDr James	1	0.06	22
Artisty	1	0.06	22
Juv	1	0.06	22
Ira	1	0.06	22
Hivore	1	0.06	22
Sante Lavera Alima Pure	1	0.06	22
Skin plant	1	0.06	22

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า แบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ แบรนด์ Innisfree จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 รองลงมา คือ แบรนด์ Origins จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06 และอันดับสุดท้ายคือ แบรนด์ Brisuthi, JuvDr James, Artisty, Juv, Ira, Hivore, Sante Lavera Alima Pure, Skin plant จำนวน 1 คนเท่ากับทุกแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 0.06

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง

ประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	324	20.76	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body lotion)	218	13.97	2
รองพื้น (Foundation)	118	7.56	6
쿠션 (Cushion)	143	9.16	5
บีบีครีม (BB Cream)	28	1.79	12
คอนซีลเลอร์ (Concealer)	84	5.38	7
บรอนเซอร์ (Bronzer)	11	0.70	14
ไฮไลท์ (Hi-light)	52	3.33	11
เชดดิ้ง (Shading)	16	1.02	13
แป้ง (Powder)	172	11.02	4
ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow)	73	4.68	8
ครีมหรือแป้งสำหรับทาเปลือกตา (Eyeshadow)	55	3.52	10
ดินสอเขียนขอบตา (Eyeliner)	6	0.38	16
สีสำหรับทาขนตา (Mascara)	7	0.45	15
ครีมหรือแป้งสำหรับทาแก้ม (Blush)	72	4.61	9
ลิปสติก (Lipstick)	182	11.66	3

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เอง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า ประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิก

ที่ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 20.76 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body lotion) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 และอันดับสุดท้ายคือ ดินสอเขียนขอบตา (Eyeliner) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	332	23.80	1
ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย	299	21.43	2
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากสถาบันหรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิก	224	16.06	3
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	114	8.17	6
มีโปรโมชันส่งเสริมการขายที่ทันสมัย	160	11.47	5
มีบุคคลที่มีชื่อเสียง/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ใช้ ผลิตภัณฑ์	174	12.47	4
ใส่ใจในระบบนิเวศ ต้องการให้สิ่งมีชีวิตทั้งระบบมี ความสมบูรณ์ และช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ	82	5.88	7
ทำตามกระแสรักสุขภาพ	10	0.72	8

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และอันดับสุดท้ายคือ ทำตามกระแสรักสุขภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ แหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อ

แหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ประเทศไทย	79	7.52	5
ประเทศเกาหลี	288	27.43	1
ประเทศญี่ปุ่น	206	19.62	3
ประเทศสิงคโปร์	5	0.48	8
ประเทศเยอรมนี	73	6.95	6
ประเทศสหรัฐอเมริกา	251	23.90	2
ประเทศอังกฤษ	138	13.14	4
ประเทศออสเตรเลีย	3	0.29	9
ประเทศฝรั่งเศส	6	0.57	7
ประเทศสวิตเซอร์แลนด์	1	0.10	10

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อ ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่าแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือประเทศเกาหลี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และอันดับสุดท้ายคือ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

(n=400)

ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	28	7.00
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.25
ใช้ทุกวัน	219	54.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกทุกวัน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ใช้ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ใช้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

(n=400)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	45	11.25
1,001-2,000 บาท	215	53.75
2,001-3,000 บาท	103	25.75
3,001-4,000 บาท	27	6.75
4,001-5,000 บาท	4	1.00
5,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1,001-2,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และใช้น้อยที่สุด 4,001-5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.13 ความถี่และค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
คนในครอบครัว	105	8.34	4
เพื่อน/คนรู้จัก	260	20.65	2
พนักงานขายที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	100	7.94	5
Beauty Blogger/Influencer	316	25.10	1
นักแสดง/ศิลปิน	53	4.21	7

ตารางที่ 4.13 ความถี่และค่าร้อยละ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ฟรีเซนเตอร์	52	4.13	8
แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม	73	5.80	6
ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	258	20.49	3
โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	42	3.34	9

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ Beauty Blogger/Influencer จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 และอันดับสุดท้ายคือ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34

ตารางที่ 4.14 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก	336	33.17	1
Drug Store เช่น Watsons, Boots, Eve and Boy, Sephora, Beautrium, Tsuruha ฯลฯ	224	22.11	3
ร้านขายยา	12	1.18	6
Website/Social media เช่น Facebook, Instagram	251	24.78	2
E-Commerce เช่น Shopee, Lazada	176	17.37	4
ตัวแทนจำหน่าย	14	1.38	5

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง

ออร์แกนิกมากที่สุดคือ หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 รองลงมาคือ Website/Social media เช่น Facebook, Instagram จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านขายยา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

(n=400)			
ปัจจัยความพึงพอใจ ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)			
- ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.40	0.637	มากที่สุด
- ตราสินค้าจดจำง่าย ไม่สับสน	4.03	0.839	มาก
- ตราสินค้าบอกระดับคุณภาพสินค้า	4.24	0.740	มากที่สุด
- ตราสินค้าที่ใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น	4.16	0.789	มาก
- แหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตของตราสินค้า	4.19	0.753	มาก
โดยรวม	4.20	0.63	มาก
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety)			
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ไร้วัตถุอันตรายจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน	4.61	0.660	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิกในระดับสากล	4.59	0.622	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์มีการรับรอง อย. มีฉลากแสดงข้อมูล ส่วนผสม/ว.ด.ป ที่ผลิต/ว.ด.ป ที่หมดอายุ ที่ถูกต้องชัดเจน	4.69	0.591	มากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยต่อผิวหนัง จากแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง และผ่านการทดสอบภูมิแพ้ผิวหนังผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จริง (Dermatologically Tested)	4.63	0.619	มากที่สุด

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (ต่อ)

(n=400)			
ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่เสี่ยงต่อการแพ้ ระคายเคือง อักเสบ เช่น แอลกอฮอล์ น้ำหอม น้ำมัน สารกันเสีย สีสังเคราะห์ ฯลฯ (Hypoallergenic Tested)	4.61	0.640	มากที่สุด
โดยรวม	4.63	0.53	มากที่สุด
ราคา (Pricing)			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.29	0.588	มากที่สุด
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.21	0.656	มากที่สุด
- ราคาที่จำหน่ายเป็นราคาตามมาตรฐานสากล	4.14	0.628	มาก
- มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.30	0.624	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.588	มากที่สุด
การพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth)			
- ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ	4.15	0.699	มาก
- ได้ยินผู้อื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า	4.27	0.638	มากที่สุด
- ได้ยินผู้อื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.26	0.664	มากที่สุด
- ได้ยินผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์	4.33	0.662	มากที่สุด
โดยรวม	4.25	0.59	มากที่สุด
ความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์)			
- ผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.11	0.755	มาก
- ไม่ใช่กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต	3.98	0.727	มาก
- ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ เพื่อให้สามารถย่อยสลายได้ หรือกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย	3.98	0.754	มาก

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (ต่อ)

(n=400)			
ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาทำใหม่ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการกำจัดขยะหลังจากใช้แล้ว (Recycle)	3.98	0.761	มาก
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals)	4.12	0.818	มาก
โดยรวม	4.03	0.65	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.27	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยความพึงพอใจภาพรวมต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.40 รองลงมาคือ ตราสินค้าบอกระดับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 และอันดับสุดท้ายคือตราสินค้าจดจำง่าย ไม่สับสน ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.03

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีการรับรอง อย. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนผสม/ว.ค.ป ที่ผลิต/ว.ค.ป ที่หมดอายุ ที่ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.69 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยต่อผิวหนัง จากแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง และผ่านการทดสอบภูมิแพ้ผิวหนังผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จริง (Dermatologically Tested) มีค่าเฉลี่ย 4.63 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิกในระดับสากล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.59

ราคา (Pricing) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.30 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาที่จำหน่ายเป็นราคาตามมาตรฐานสากล ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.14

การพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้ยินผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.33 รองลงมาคือ ได้ยินผู้อื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอันดับสุดท้ายคือ ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.15

ความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.11 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่ใช้กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ เพื่อให้สามารถย่อยสลายได้ หรือกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาทำใหม่ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการกำจัดขยะหลังจากใช้แล้ว (Recycle) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากัน 3.98

4.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

(n=400)			
ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก	4.26	0.69	มากที่สุด
- เมื่อประเมินจากประสบการณ์ ท่านมีประสบการณ์ในแง่บวกกับเครื่องสำอางออร์แกนิก	4.23	0.64	มากที่สุด
- เครื่องสำอางออร์แกนิกมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.05	0.69	มาก
- ท่านรู้สึกดีที่ได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกในแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่	4.11	0.68	มาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (ต่อ)

(n=400)			
ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกและได้ช่วยดูแลรักษาระบบนิเวศไปด้วย	4.10	0.73	มาก
โดยรวม	4.15	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.26 รองลงมาคือ เมื่อประเมินจากประสบการณ์ ท่านมีประสบการณ์ในแง่บวกกับเครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องสำอางออร์แกนิกมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.05

4.5 ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

(n=400)			
การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก แบรินด์ที่ท่านใช้อยู่ครั้งถัดไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน	4.15	0.71	มาก
- เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรินด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	4.19	0.61	มาก
- ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนอกเหนือจากแบรินด์ที่ท่านใช้อยู่	3.82	0.83	มาก
- ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกแบรินด์ที่ท่านใช้อยู่	4.12	0.65	มาก
โดยรวม	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.19 รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ครั้งถัดไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.15 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกคนออกเหนือจากแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.82

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

H_0 : ปัจจัยต่างๆ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.682 ^c	0.465	0.461	0.41680

c. Predictors: (Constant), ความกังวลด้านระบบนิเวศ การพูดถึงแบบปากต่อปาก ราคา

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ได้จากค่า R Square ที่แสดงค่า 0.465 หมายความว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกได้ร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
3	Regression	59.761	3	19.920	114.666	.000 ^d
	Residual	68.795	396	0.174		
	Total	128.556	399			

d. Predictors: (Constant), ความกังวลด้านระบบนิเวศ, การพูดถึงแบบปากต่อปาก, ราคา

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา) มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	1.132	0.207		5.470	0.000
	ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ	0.535	0.034	0.611	15.568	0.000
	ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก	0.093	0.039	0.096	2.415	0.016
	ปัจจัยด้านราคา	0.109	0.045	0.100	2.405	0.017

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

นิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ 0.611 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่า Beta เท่ากับ 0.100 อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่า Beta เท่ากับ 0.096 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

H_0 : ปัจจัยต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	.769 ^d	0.592	0.588	0.37168

d. Predictors: (Constant) ความพึงพอใจ ความกังวลด้านระบบนิเวศ การพูดถึงแบบปากต่อปาก ราคา

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ และความพึงพอใจ ได้จากค่า R Square ที่แสดงค่า 0.592 หมายความว่า ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกได้ร้อยละ 59.20

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	79.110	4	19.777	143.163	.000 ^c
	Residual	54.568	395	0.138		
	Total	133.677	399			

e. Predictors: (Constant) ความพึงพอใจ ความกังวลด้านระบบนิเวศ การพูดถึงแบบปากต่อปาก ราคา

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา) มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std.Error	Beta		
4	(Constant)	0.625	0.191		3.264	0.001
	ความพึงพอใจ	0.582	0.045	0.571	12.996	0.000
	ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ	0.208	0.039	0.233	5.346	0.000
	ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก	0.189	0.035	0.191	5.429	0.000
	ปัจจัยด้านราคา	-0.145	0.041	-0.130	-3.546	0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ 0.571 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่า Beta เท่ากับ 0.233 อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่า Beta เท่ากับ 0.191 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (ทิศทางความสัมพันธ์ในเชิงลบ) มีค่า Beta เท่ากับ 0.130 ตามลำดับ

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

		(n=400)				
		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตรา	ชาย	96	4.73	0.438	10.517	0.000**
	หญิง	304	4.04	0.592		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	ชาย	96	4.58	0.502	-0.899	0.369
	หญิง	304	4.64	0.543		
ราคา	ชาย	96	4.51	0.612	5.399	0.000**
	หญิง	304	4.14	0.456		
การพูดถึงแบบปากต่อปาก	ชาย	96	4.54	0.606	5.454	0.000**
	หญิง	304	4.16	0.550		
ความกังวลด้านระบบนิเวศ	ชาย	96	4.11	0.833	1.184	0.239
	หญิง	304	4.01	0.577		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า เพศชายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา และด้านการ

พุดถึงแบบปากต่อปากมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้านความกังวลด้านระบบนิเวศไม่มีความสัมพันธ์ต่อเพศ

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

(n=400)

		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจใน	ชาย	96	4.19	0.794	0.68	0.493
การซื้อเครื่องสำอาง	หญิง	304	4.13	0.475		
ออร์แกนิก						

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

(n=400)

		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจใน	ชาย	96	4.12	0.792	0.803	0.423
การซื้อเครื่องสำอาง	หญิง	304	4.05	0.493		
ออร์แกนิก						

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ)

One-Way ANOVA		
ปัจจัย	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.828	0.038*

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ) (ต่อ)

One-Way ANOVA		
ปัจจัย	F	Sig.
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.189	0.904
ด้านราคา	0.320	0.811
ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก	0.559	0.643
ความกังวลด้านระบบนิเวศ	0.331	0.803

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ) พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	1.276	0.282

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ) พบว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	0.410	0.746

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอายุ) พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส

		(n=400)				
		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ภาพลักษณ์ตรา	โสด	379	4.21	0.637	1.295	0.196
	สมรส	21	4.03	0.503		
สินค้า	โสด	379	4.62	0.540	-0.695	0.487
	สมรส	21	4.70	0.377		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	โสด	379	4.24	0.522	1.025	0.306
	สมรส	21	4.12	0.491		
ราคา	โสด	379	4.26	0.590	0.871	0.384
	สมรส	21	4.14	0.497		
การพูดถึงแบบปากต่อปาก	โสด	379	4.03	0.646	0.098	0.922
	สมรส	21	4.02	0.701		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส

(n=400)

		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจใน	โสด	379	4.14	0.568	-0.913	0.362
การซื้อเครื่องสำอาง	สมรส	21	4.26	0.555		
ออร์แกนิก						

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส

(n=400)

		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจใน	โสด	379	4.06	0.580	-1.584	0.114
การซื้อเครื่องสำอาง	สมรส	21	4.26	0.533		
ออร์แกนิก						

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา)

One-Way ANOVA		
ปัจจัย	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.495	0.686
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	1.219	0.303
ด้านราคา	0.734	0.532
ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก	0.398	0.754
ความกังวลด้านระบบนิเวศ	1.521	0.208

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	1.067	0.363

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	0.777	0.507

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ)

One-Way ANOVA		
ปัจจัย	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	15.669	0.000*
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	3.670	0.003*
ด้านราคา	5.116	0.000*
ด้านการเข้าถึงแบบปากต่อปาก	6.917	0.000*
ความกังวลด้านระบบนิเวศ	1.440	0.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ) พบว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการเข้าถึงแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นรายคู่

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-.52944*	.000	15.669	.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-.28151*	.003		
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	.00439	1.000		
		อาชีพอิสระ	1.03167*	.000		
		เกษียณ	.39833	1.000		

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	.15256	.524	3.670	.003*
		นักเรียน / นักศึกษา				
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	.11095	1.000		
		อาชีพอิสระ				
		เกษียณ	.06064	.000		
			.79700*	.004		
			.36367	1.000		

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-.31167*	.000	6.917	.000*
		นักเรียน/นักศึกษา				
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	-.08541	1.000		
		อาชีพอิสระ				
		เกษียณ	.04629	1.000		
			.29250	1.000		
			.16750	1.000		

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นรายคู่ (ต่อ)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-.40639*	.000	6.917	.000*
		นักเรียน/นักศึกษา				
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	-.00733	1.000		
		อาชีพอิสระ	-.14061	1.000		
		เกษียณ	.42000	1.000		
			-.16333	1.000		

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	1.662	0.143

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	2.429	0.035*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า อาชีพมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้)

One-Way ANOVA		
ปัจจัย	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.910	0.000*
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.900	0.481
ด้านราคา	4.018	0.001*
ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก	1.328	0.251
ความกังวลด้านระบบนิเวศ	1.929	0.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้) พบว่า รายได้มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านราคา ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	2.018	0.075

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้) พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้)

One-Way ANOVA		
	F	Sig.
การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก	0.869	0.502

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (จำแนกตามรายได้) พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งปัจจัยที่กล่าวถึงประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ราคา การพูดถึงแบบปากต่อปาก และความกังวลด้านระบบนิเวศ เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” สามารถอภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีด้านการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า เพศชายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์

แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ กัทพร ธนสาร โสภิน (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพื้นฐานฐานะทางสังคม ซึ่งเพศที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ว่าเพศ หญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนและรักสวยรักงามมากกว่า แต่ด้วยค่าเฉลี่ยของเพศจะเห็นได้ชัดว่า เพศ ชายให้ความพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า จึงเป็นไปได้ว่าผู้ชายอาจจะมี ความคาดหวังต่ำ อีกทั้งการที่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมาก เลยมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง และต้องการดูแล ผิวให้ดูดีจากภายใน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปาก ต่อปาก โดยจำแนกดังนี้

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แก นิก ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระ

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน

สอดคล้องกับการศึกษาของ กัทพร ธนสาร โสภิน (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกอาชีพจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละสายอาชีพมีความต้องการในการใช้ภาพลักษณ์ใน ระดับที่ต่างกัน อาชีพที่ให้ความสำคัญกับผิวพรรณ ต้องใช้ผิว เช่น นักแสดง พิธีกร มีความพึงพอใจ

มากกว่า ซึ่งพนักงานบริษัทก็เป็นอีกอาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ทางสังคม ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะช่วยให้การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้ เป็นต้น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Pricing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทพร ธนสาร โสภณ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (ทิศทางความสัมพันธ์ในเชิงลบ) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลงเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ถูกลง เพราะไม่น่าเชื่อถือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งแสดงได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งดีกว่า ราคาอาจจะแพงแต่แนวโน้มที่ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมากขึ้นและพึงพอใจมากกว่า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายกับสิ่งที่ได้รับ หากมีความคุ้มค่า เหมาะสม การรับรู้คุณค่าก็จะเกิด โดยเฉพาะหากลูกค้าจ่ายต้นทุนมากสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการบริการก็ต้องมากตามต้นทุนด้วย และหากเป็นไปได้ตามความคาดหวัง ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดก็จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng et al. (2013) และแนวคิดของ Tedeja (2008) ที่ว่าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้มากกว่าสิ่งที่จ่าย ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและไม่รู้สึกเสียค่า ซึ่งการได้ยินผู้อื่นพูดถึงคุณค่าหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริการก็เช่นกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mat Said (2003) ที่อธิบายไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้ถูกกำหนดให้เป็นระดับความรู้สึก ความรู้และความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง อีกนัยหนึ่งความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความเชื่อทัศนคติและระดับของความกังวลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นระดับของอารมณ์ที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความของ TruePlookpanya (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนหลายกลุ่มมีการรณรงค์ให้เลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ แบนด์เครื่องสำอางหลาย

แบรนด์ซึ่คเป็นอุดมการณ์และจุดขายของแบรนด์ว่าจะไม่ใช่วิถีทดลองกับสัตว์ หรือใช้วัตถุดิบที่ได้มาจากสัตว์ใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่กังวลในด้านนี้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Pricing) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ คาริน กันทะวงศ์ (2542) ศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดีซ็อบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรารรณ จันรัตนาวีวัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญญาภรณ์ โสภ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2561) ที่ได้ศึกษาไว้ว่า เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติในธุรกิจเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสามารถสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khaola, Potiane et al. (2014) ที่พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ สามารถเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Liang, Choi, & Joppe, (2018) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ดร.ฉวีวรรณ ชุสนุก และคณะ (ม.ป.ป.) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเช่นกัน

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอาง ออร์แกนิก” สามารถสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า แแบรนด์เครื่องสำอาง ออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ แแบรนด์ Innisfree จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 20.76 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่งนำมาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในด้านแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ประเทศเกาหลี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกทุกวัน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1,001-2,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ Beauty Blogger/Influencer จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และช่องทางในการซื้อเครื่องสำอาง

ออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อมากที่สุดคือ หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17

5.2.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยความพึงพอใจภาพรวมต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.40

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีการรับรอง อย. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนผสม/ว.ค.ป ที่ผลิต/ว.ค.ป ที่หมดอายุ ที่ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.69

ปัจจัยด้านราคา (Pricing) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.30

ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้ยินผู้อื่นพูดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.33

ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12

5.2.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีความรู้สึกที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.26

5.2.5 ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.19

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด คือ ความพึงพอใจ

5.2.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกได้ร้อยละ 46.50

ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ 0.611

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกได้ร้อยละ 59.20

ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงที่สุด เท่ากับ 0.571

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก” ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเภทต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก และปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสินค้าออร์แกนิก ผู้ขายและตัวแทนจำหน่ายสินค้า รวมถึงผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความกังวลด้านระบบนิเวศ สิ่งที่ผู้บริโภคกังวลเป็นลำดับแรก คือ การทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ในปัจจุบันกลุ่มคนหลายกลุ่มมีการรณรงค์ให้เลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์ แบรนด์เครื่องสำอางหลายแบรนด์ยึดถือเป็นอุดมการณ์และจุดขายของแบรนด์ว่าจะไม่ใช้วิธีทดลองกับสัตว์เพราะมีวิธีการที่ได้รับการพัฒนาและยอมรับแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ควรมีการทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals) โดยเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองกับสัตว์จะมีสัญลักษณ์บนฉลากระบุไว้ชัดเจน โดยมักจะมีคำว่า No Animal Testing , Cruelty Free หรือ Not Tested on Animals เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกควรมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มี Certificate รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้าง ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) อีกทั้งควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สวยงาม และย่อยสลายได้ง่าย การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากองค์กรหรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ไม่ทำลายระบบนิเวศแล้ว ก็ควรเน้นการสร้าง Content ที่น่าสนใจ สร้าง Story telling เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำด้วยเรื่องเล่า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในส่วนนี้ และเผยแพร่ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความตระหนักต่อปัญหาด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) ด้วย อาจจะยกตัวอย่างสถานการณ์และผลกระทบในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากขึ้น ให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างของคุณภาพที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้มาก่อน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

5.3.2 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

ลูกค้าในยุคปัจจุบันได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากมาย รวมถึงมีการทำการบ้านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และศึกษารีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ดังนั้นแบรนด์ต้องสร้างมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนเอง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมีความแตกต่าง ให้ผู้ที่ใช้ได้เกิดการบอกต่อ พูดถึงในแง่ดี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในแง่บวก นอกจากนี้ ควรมีช่องทาง Online ที่เป็น Official account ใน Social media ต่าง ๆ เช่น Website, Facebook Page, Twitter หรือ Instagram สำหรับให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่คิดจะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

นอกจากนี้ Influencer หรือ Beauty blogger ก็เป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แบรนด์ควรมีการทำแคมเปญร่วมกับบุคคลเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการบอกต่อที่ดีและมีอิทธิพลในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว

5.3.3 ปัจจัยด้านราคา (Pricing)

ควรมีการให้ข้อมูลเรื่องราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ณ จุดจัดจำหน่าย ทั้งในช่องทาง Offline และ Online เพื่อแสดงถึงความจริงใจต่อลูกค้า นอกจากนี้ สินค้าต้องมีราคาที่จับต้องได้ หรือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่สูงมาก อยู่ที่ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 2,000 บาท จึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้น มีทิศทางความสัมพันธ์ในเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำคือลูกค้าเดิม ซึ่งมีความจงรักภักดีและมีความรู้ความเข้าใจอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนในการผลิตสูง ตั้งแต่วัตถุดิบ ไปจนถึงกระบวนการในการผลิต ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จะมองข้ามปัจจัยด้านราคาไป ซึ่งการทำกลยุทธ์ด้านราคากับคนกลุ่มนี้ นอกจากจะไม่ได้ผลแล้ว ยังอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือและการกลับมาซื้อซ้ำน้อยลงด้วย

5.3.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

หากผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ขาย หรือตัวแทนจำหน่าย ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก ให้ความสำคัญและพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้น ทั้งปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์) ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและรู้สึกดีที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก หากประเมินจากประสบการณ์ ลูกค้าจะมีประสบการณ์ในแง่บวกกับเครื่องสำอางออร์แกนิก นั้นส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างแน่นอน และผู้ประกอบการควรต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความพึงพอใจ นอกจากจะกลับมาซื้อซ้ำแล้ว ยังสามารถเป็นตัวแทนที่เต็มใจจะแนะนำสิ่งที่ดีต่อให้ลูกค้าอื่นได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้เรื่องสื่อโฆษณา ด้านปัจจัยทางรูปลักษณ์ปรากฏของสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในเรื่องเดิมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยนั้น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาพัฒนาภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ทำวิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ครอบคลุม เพราะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางช่องทาง Online เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถควบคุมการทำแบบสอบถามซ้ำ และทำให้ไม่ได้คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้ข้อมูลอาจจะคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร

รวมถึงการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการ ผู้ขาย หรือตัวแทนจำหน่ายต้องการใช้ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อขายเครื่องสำอางออร์แกนิกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น อาจจะไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ทั้งหมด จึงต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพร พันธงาม. (2549). ผลกระทบกลยุทธ์การตลาดปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (ม.ป.ป.). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า. กันยายน 10 มีนาคม 2563, จาก <http://mba.nida.ac.th/en/books/read/73b10e00-09ab-11e9-9b9b-f5e3571e2467>
- ดาริน กันทะวงศ์. (2542). การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 36 (3), 204-224.
- นิลุบล นิยมรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุริม โอทกานนท์. (ม.ป.ป.) การประกอบสร้างตัวตนบนเครือข่ายพื้นที่สาธารณะผ่านชุมชนออนไลน์ดึงข้อมูล. กันยายน 10 มีนาคม 2563 จาก <http://www.oknation.net>.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument). บทความวิชาการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรพร ธารสาร โสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.
- วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงษ์ บางพาน. (2558). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). กันยายน 20 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php>
- วิจิต อุ่ออัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). MARKETING is all around. กรุงเทพฯ: สนพ. กรุงเทพ ธุรกิจ Bizbook.
- ศิริวรรณ วิมลชาติ. (2560). การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุกขร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยทักษิณ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์สารสนเทศกรมควบคุมโรค. Social Media. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563 จาก itc.ddc.moph.go.th/manual/showimgpic.php?id=24
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). ทักษะของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สิริวดี ยูไ้. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์จำตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญาภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2561). อิทธิพลของค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การค้ายตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Dvskincare. (2019). เลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างมั่นใจ ภายใต้การรับรองจากแพทย์ผิวหนัง. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://dvskincare.com/2019>.
- East, Gendall, Hammond, and Lomax. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal (AMJ) Volume 13, Issue 2, 2005, Pages: 10-26.*
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79–86.
- Gilbert A. Churchill, Jr. and Carol Surprenant. (1982). *Journal of Marketing Research* Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling (Nov 1982), pp. 491-504.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Greenery. (2562). ‘Organic Beauty’ ความสวยแบบฉบับสาวกรีนรักษ์โลก. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.naturalandorganic.com/health-beauty/organic-beauty/>
- Gugkang, A. S., et al. (2013). "Consumption Values, Environmental Concern, Attitude and Purchase Intention in the Context of Green Products". *International Journal of Global Management Studies Professional* 5(1).
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Ismail and Spinelli. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16(4):386-398.
- Kanyapat. (2562). เทรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกทั่วโลกที่คนสนใจมากที่สุดปี 2020. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://wathoothorn.com/th/blog/-the-global-trend-of-producing-organic-cosmetics-that-are-most-interested-in-2020>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Khaola, P., et al. (2014). "Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho". *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management* 7(4): 361–370.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kimmel. (2010). *The psychological basis of marketing. Maketing Theory Student Text.*
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing. 7th Edition, Prentice -Hall, Englewood Cliffs.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Lee, K. (2008). "Opportunities for green marketing: young consumers". *Marketing Intelligence & Planning* 26(6): 573-586.
- Levinson, J. C., Franck, A. and Chris, F. (2010). *Guerrilla Marketing for Non-Profit*. Irvine, CA: Entrepreneurs Media.
- Liang, Choi, & Joppe. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. School of Hospitality, Food and Tourism Management, University of Guelph, Guelph, ON, N1G 2W1, Canada.
- Maichum, K., et al. (2016). "Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers". *Sustainability* 8(10): 1077.
- Maichum, K., et al. (2017). "The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand".
- Mat Said, A., et al. (2003). "Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers". *International Journal of Sustainability in Higher Education* 4(4): 305-313.
- Oliver, Richard L. and DeSarbo, Wayne S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments (March 1988). *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 495-507, 1988.
- Phawanthaksa. (2562). โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>
- Raymond and Geoffrey N. Soutar. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study, *International Journal of Educational Management*, 26 (7): 678 - 695.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reinartz and Kumar. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. SAGE Journal Volume: 64 issue: 4, Pages: 17-35.
- Savita, U., & Kumar, N. (2010). Consumer attitude towards environment-friendly products: A comparative analysis. The IUP journal of marketing management, 88-98.
- Smeexport thailand. (2562). เทรนด์เครื่องสำอางครีมบำรุงผิวและอ็อกเนติกตลาดสิงคโปร์โต. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://smeexportthailand.com/เทรนด์เครื่องสำอางครีม/>
- Taghizadeh, H, Mohammad J.T. & Amir, K. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Techno-logy. 5(8): 2569 - 2575. Teo,
- Thairath. (2562). "สกินแคร์จากธรรมชาติ" รักผิว รักสุขภาพ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/trend/1647070>
- Thansettakij. (2561). ธุรกิจปีที่ 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ" แรง. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>
- Todd, A.M. (2005). The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products. Indiana University Press, 86-102.
- TruePlookpanya. (2560). No Animal Testing เรื่องสำคัญที่คนสวยใจดีควรรู้. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/60392/-blo-wombeamak-wombea-wom-wombeaath>.
- WOMMAPEDIA - Everything You Need to Know About Word of Mouth Marketing. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563 จาก <https://www.pinterest.com/wommachi/wommapedia-everything-you-need-to-know-about-word>.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.O., and Gremler, D.E. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill/Irwin, New York.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ประกอบการศึกษางานวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและไม่มี
การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและตอบตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ
เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ
เครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งเสริมความงามให้กับใบหน้า
ผิวพรรณ และเรือนร่าง ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิว
กาย ที่ใช้วัตถุดิบจากพืช ผลไม้ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 เป็นส่วนผสมหลัก
ไม่ผสมสารเคมีที่เป็นพิษ และไม่ใช้กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดมลพิษใน
กระบวนการผลิต

ตัวอย่าง แแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่

• **แบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย**

- | | | | |
|--------------|--------------|----------------------|--------------|
| (1) Amira | (2) Brisuthi | (3) Erb | (4) Harnn |
| (5) Klaire | (6) Kuro | (7) Mindhara Organic | (8) Nahathai |
| (9) Organika | (10) Pañpuri | (11) Tropicana oil | (12) Vowda |

• **แบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกในต่างประเทศ**

- | | | | |
|--------------|----------------------|--------------|------------------|
| (13) Aesop | (14) Innisfree | (15) Kiehl's | (16) Lush |
| (17) Mamonde | (18) Nature Republic | (19) Origins | (20) Physicians |
| Formula | | | |
| (21) Tarte | (22) The Body Shop | (23) Three | (24) Yves Rocher |

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อใช้เองหรือไม่

- เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อใช้เอง
 ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อใช้เอง (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ใดที่ท่านซื้อเพื่อใช้เอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amira | <input type="checkbox"/> Brisuthi | <input type="checkbox"/> Erb | <input type="checkbox"/> Harnn |
| <input type="checkbox"/> Klaire | <input type="checkbox"/> Kuro | <input type="checkbox"/> Mindhara Organic | <input type="checkbox"/> Nahathai |
| <input type="checkbox"/> Organika | <input type="checkbox"/> Pañpuri | <input type="checkbox"/> Tropicana oil | <input type="checkbox"/> Vowda |
| <input type="checkbox"/> Aesop | <input type="checkbox"/> Innisfree | <input type="checkbox"/> Kiehl's | <input type="checkbox"/> Lush |
| <input type="checkbox"/> Mamonde | <input type="checkbox"/> Nature Republic | <input type="checkbox"/> Origins | <input type="checkbox"/> Physicians |
| Formula | | | |
| <input type="checkbox"/> Tarte | <input type="checkbox"/> The Body Shop | <input type="checkbox"/> Three | <input type="checkbox"/> Yves Rocher |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | | | |

2.ประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ท่านซื้อเพื่อใช้เอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body lotion) |
| <input type="checkbox"/> รองพื้น (Foundation) | <input type="checkbox"/> กุชชั่น (Cushion) |
| <input type="checkbox"/> บีบีครีม (BB Cream) | <input type="checkbox"/> คอนซีลเลอร์ (Concealer) |
| <input type="checkbox"/> บรอนเซอร์ (Bronzer) | <input type="checkbox"/> ไฮไลท์ (Hi-light) |
| <input type="checkbox"/> เฌดดิ้ง (Shading) | <input type="checkbox"/> แป้ง (Powder) |
| <input type="checkbox"/> ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow) | <input type="checkbox"/> ครีมหรือแป้งสำหรับทาเปลือกตา (Eyeshadow) |
| <input type="checkbox"/> ดินสอเขียนขอบตา (Eyeliner) | <input type="checkbox"/> สีสำหรับทาขนตา (Mascara) |
| <input type="checkbox"/> ครีมหรือแป้งสำหรับทาแก้ม (Blush) | <input type="checkbox"/> ลิปสติก (Lipstick) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

3.เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาค่าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ
- ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ลดการสะสมสารเคมีจากเครื่องสำอางในร่างกาย
- ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิก
- ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจ
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียง/ เพื่อน/ คนรู้จัก แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์
- ใส่ใจในระบบนิเวศ ต้องการให้สิ่งมีชีวิตทั้งระบบมีความสมบูรณ์ และช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ
- ทำตามกระแสรักสุขภาพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

4.แหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ท่านไว้วางใจในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประเทศไทย | <input type="checkbox"/> ประเทศเกาหลี | <input type="checkbox"/> ประเทศญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> ประเทศจีน | <input type="checkbox"/> ประเทศสิงคโปร์ | <input type="checkbox"/> ประเทศเยอรมนี |
| <input type="checkbox"/> ประเทศสหรัฐอเมริกา | <input type="checkbox"/> ประเทศอังกฤษ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

.....

5. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกบ่อยเท่าไร

- 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ทุกวัน

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท
 3,001 – 4,000 บาท 4,001 – 5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป

7. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของท่าน

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนในครอบครัว เพื่อน/ คนรู้จัก
 พนักงานขายที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง Beauty Blogger/ Influencer
 นักแสดง/ ศิลปิน ฟรีเซนเตอร์
 แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต
 โฆษณาตามสื่อต่างๆ อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านช่องทางจำหน่ายใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก
 Drug Store เช่น Watsons, Boots, Eve and Boy, Sephora, Beautrium, Tsuruha ฯลฯ
 ร้านขายยา
 Website/ Social media เช่น Facebook, Instagram
 E-Commerce เช่น Shopee, Lazada
 ตัวแทนจำหน่าย
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)					
1.1) ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
1.2) ตราสินค้าจดจำง่าย ไม่สับสน					
1.3) ตราสินค้าบอกระดับคุณภาพสินค้า					
1.4) ตราสินค้าที่ใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น					
1.5) แหล่งกำเนิดและประเทศผู้ผลิตของตราสินค้า					
2.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety)					
2.1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนผสมหลัก ปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปน					
2.2) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่รับรองสินค้าออร์แกนิกในระดับสากล					
2.3) ผลิตภัณฑ์มีการรับรอง อย. มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนผสม/ว.ค.ป ที่ผลิต/ว.ค.ป ที่หมดอายุ ที่ถูกต้องชัดเจน					
2.4) ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบว่าปลอดภัยต่อผิวหนัง จากแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง และผ่านการทดสอบภูมิแพ้ผิวหนังผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จริง (Dermatologically Tested)					
2.5) ผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่เสี่ยงต่อการแพ้ ระคายเคือง อักเสบ เช่น แอลกอฮอล์ น้ำหอม น้ำมัน สารกันเสีย สีสังเคราะห์ ฯลฯ (Hypoallergenic Tested)					
3.ราคา (Pricing)					
3.1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3.2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
3.3) ราคาที่จำหน่ายเป็นราคาตามมาตรฐานสากล					
3.4) มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง					
4.การพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth)					
4.1) ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ					
4.2) ได้ยินผู้อื่นพูดถึงค่านิยมของตราสินค้า					

4.3) ได้ยื่นผู้ยื่นพุดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
4.4) ได้ยื่นผู้ยื่นพุดถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์					
5.ความกังวลด้านระบบนิเวศ (สิ่งแวดล้อมและสัตว์)					
5.1) ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและไม่มีสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
5.2) ไม่ใช้กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต					
5.3) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ เพื่อให้สามารถย่อยสลายได้ หรือกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย					
5.4) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาทำใหม่ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการกำจัดขยะหลังจากใช้แล้ว (Recycle)					
5.5) ผลิตภัณฑ์ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Not Tested on Animals)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
6.ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก					
6.1) ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก					
6.2) เมื่อประเมินจากประสบการณ์ ท่านมีประสบการณ์ในแง่บวกกับเครื่องสำอางออร์แกนิก					
6.3) เครื่องสำอางออร์แกนิกมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
6.4) ท่านรู้สึกดีที่ได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกในแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่					
6.5) ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกและได้ช่วยดูแลรักษาระบบนิเวศไปด้วย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
7.การตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก					
7.1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ครั้งถัดไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน					
7.2) เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางออร์แกนิกแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ					
7.3) ท่านมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยน ไปซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกคนนอกเหนือจากแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่					
7.4) ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอาง ออร์แกนิกแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- โสด สมรส อื่น ๆ (หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่)

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
 อื่น ๆ โปรดระบุ

5.อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
 นักเรียน/ นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

- ไม่เกิน 10,000 10,001 – 20,000
 20,001 – 30,000 30,001 – 40,000
 40,001 – 50,000 50,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ณัฐชา สุทธีวงศ์ (ผู้วิจัย)

ภาคผนวก ข
ใบอนุมัติเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/07-328

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "**Factors Affection Satisfaction and Re-purchasing on Organic Cosmetic**" submitted by Ms. Natthacha Sutthiwong from the College of Management. The duration of this project is from January to September 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 30 July 2020 and valid through 29 July 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223