

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวสาริศา เทียนทอง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย”ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ โดยให้ความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่ แนะนำข้อมูล ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามกำหนดเวลารวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามให้เหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆจากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนพี่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานส่งผลให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับ และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

สาริตา เทียนทอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
ปริมณฑล

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI BRAND ORGANIC SKINCARE  
OF CONSUMERS IN BANGKOK

สาริศา เทียนทอง 6350147

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิ  
กุล, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการใช้ Google Form  
จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี  
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท

ผลจากการวิจัยพบว่า มีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 3,000  
บาท มีความถี่เฉลี่ย 2 เดือน/ครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท  
ครีมอาบน้ำ สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรนด์  
Skinplant สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย คือ เลือกจากผลิตภัณฑ์  
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความน่าเชื่อถือจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ และ ผลิตภัณฑ์ที่มี  
มาตรฐานรับรอง มั่นใจได้ว่ามีความปลอดภัยในการใช้งาน จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และ  
ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก/ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ความปลอดภัย/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 คำถามการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	12
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์	13
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	13
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลในการใช้อินฟลูเอนเซอร์	14
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัย	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 กรอบงานวิจัย	17
2.4 สมมุติฐานงานวิจัย	18
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>19</b>
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	19
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	21
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>48</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	49
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	49
5.1.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.2.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	54
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>69</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	28
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	28
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	29
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้	30
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	30
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย	31
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด	32
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	32
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	33
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	37
4.12	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย	38
4.13	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างความสัมพันธ์ทางด้านเพศ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย (T – Test) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	39
4.14	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.15	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ (ด้านสิ่งแวดล้อม)	40



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ (ด้านคุณภาพ)	41
4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	41
4.18 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	42
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	43
4.20 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ (ด้านอินฟลูเอนเซอร์)	44
4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	45

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	2
1.2 สัญลักษณ์ USDA Organic	4
1.3 สัญลักษณ์ Natrue มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา	4
1.4 สัญลักษณ์มาตรฐาน Cosmos หน่วยงานตรวจสอบรับรองของยุโรป	4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้สิ่งแวดล้อมรอบๆตัว สร้างมลภาวะเป็นพิษต่างๆให้เกิดขึ้นมากมาย ที่ทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งการก่อสร้างที่ก่อให้เกิดฝุ่นละออง, ควันพิษจากท่อไอเสียรถยนต์, ฝุ่นควันจากการเผาไหม้ แม้กระทั่งการใช้ชีวิตประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียด ซึ่งนำไปสู่อีกหนึ่งสาเหตุของสุขภาพของผิวพรรณ ซึ่งผิวพรรณที่ดีต้องเริ่มต้นจากสุขภาพที่ดี ทำให้ปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มาจากธรรมชาติ พืช สมุนไพร นานาชนิด เพื่อช่วยในการฟื้นฟู และบำรุงร่างกายให้แข็งแรง เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สันค้ำ ออร์แกนิกเป็นคำหนึ่งที่เรามักจะได้ยินมาเสมอ จนกลายเป็น เทรนด์สำหรับคนรักสุขภาพ แต่หากเราลองย้อนกลับไปในอดีต ความจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ในไทย ในสมัยก่อนนั้น การเพาะปลูกพืชผัก ผลไม้ต่างๆ ไม่ได้มีการพึ่งพาการใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบในการเพาะปลูกอย่างในปัจจุบัน แม้ว่าปัจจุบัน “ออร์แกนิก” จะเป็นคำที่เรียกในกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ แต่ผลสำรวจของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มสธ. เมื่อปี 2558 กลับพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศไทย มีไม่ถึง 10% ที่เข้าใจเรื่องออร์แกนิกอย่างถูกต้อง (Bluebasket, 2562) กระแสของ “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ดังต่างๆทั่วโลก ทำให้หลายๆ แบรนด์ได้ตั้งจุดเด่นนี้มาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่คนทั่วไปไม่ทราบวาระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในท้องตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบออร์แกนิกนั้น ทั้งสองชนิดนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งสองชนิดนั้นมีความปลอดภัย เพราะเป็นสารสกัดที่มาจากธรรมชาติเหมือนกัน และไม่มีสารที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว



รูปภาพที่ 1.1 ผลลัพธ์ธรรมชาติและผลลัพธ์ออร์แกนิกต่างกันอย่างไร?

แหล่งที่มา : website Allaboutyou

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ (Natural) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกสกัดมาจากธรรมชาติ หรือมี ต้นกำเนิดจากธรรมชาติอย่างน้อย 95% ของส่วนผสมทั้งหมด ส่วนประกอบส่วนใหญ่ต้องมาจากพืชหรือสัตว์ ซึ่ง การเพาะปลูก หากใช้ยากำจัดศัตรูพืชหรือ ปุ๋ยที่เป็นสารเคมีในการเกษตรและตัดแปลงจนกลายเป็นสารเคมีบางอย่าง ผลผลิตเหล่านั้นยังจัดเป็นธรรมชาติได้อยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีส่วนประกอบอื่นที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ ไม่ได้มาจากธรรมชาติ แม้ว่าส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาตินั้นจะมีส่วนประกอบชนิดอื่นรวมอยู่ด้วย แต่สารประกอบนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถที่จะใช้คำว่า ธรรมชาติ (Natural) ได้ ทำให้หลายๆแบรนด์สามารถที่จะใช้ใส่เพื่อ โพรโมตทางการตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์แบบออร์แกนิก (Organic) ส่วนประกอบนั้นมาจากสมุนไพรที่ได้จากแหล่งเพาะปลูกตามธรรมชาติจริง เช่น การใช้ปุ๋ยที่เป็นสารอินทรีย์หรือปุ๋ยธรรมชาติ ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง หรือ ยาต้านเชื้อราในการกำจัดศัตรูพืช หากมีส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ จะต้องเป็นสัตว์ที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ หรือจากฟาร์มที่เลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ หรือ สารเร่งโต ไม่มีการเลี้ยงดูแบบกักขังให้เกิดความทรมาน ซึ่งอาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์ก็จะต้องเป็นเกษตรอินทรีย์เช่นกัน คือ เป็นอาหารธรรมชาติ ไม่มีสารกันบูดหรือปรุงแต่งใดๆ ในการดูแลแหล่งเพาะปลูกหรือฟาร์มปศุสัตว์ของเกษตรอินทรีย์ ต้องดูแลด้านสิ่งแวดล้อม ต้องไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ไม่ใช่วิธีการเผาพืชไร่ที่ไม่ให้ผลผลิตแล้ว และมีการดูแลระบบนิเวศให้เกิดความสมดุลและไม่มีการตัดแปลงสารเคมีใดๆในกระบวนการผลิต ทำให้ ผลผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก (Organic) มีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็น พืช ผัก ผลไม้ หรือผลิตผลจากสัตว์ ล้วนแต่มีคุณภาพดี และมีคุณค่าทางโภชนาการและวิตามินสูง ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน หากถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

บำรุงผิว จะทำให้เราได้ส่วนผสมที่มีคุณภาพดี ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ภัย ซึ่งราคานั้นก็จะสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural) หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะแหล่งวัตถุดิบที่มานั้น มีต้นทุนที่สูงกว่า

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า ออร์แกนิก(Organic) บนบรรจุภัณฑ์อาจไม่ได้แปลว่าจะเป็น ออร์แกนิก 100% ซึ่งอาจจะแค่มีส่วนประกอบ (Ingredients) ที่เป็นออร์แกนิกบางส่วนและส่วนประกอบนั้นจะต้องได้รับการรับรองจากสถาบันนั้นๆด้วย โดยหลักเกณฑ์ในการได้รับการรับรองนั้นมีหลักเกณฑ์ที่เข้มงวด อย่างเช่น จะต้องเป็นดินที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 ปีในการฟื้นฟูดินให้ปลอดสารเคมี, ต้องลดมลพิษในระบบนิเวศ มีการเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืชอย่างเอาใจใส่ พึ่งพาอาศัยวิถีธรรมชาติในการเพาะเลี้ยง ในประเทศไทยนั้น หน่วยงานหลักที่ให้บริการตรวจรับรองคือ มกท. หรือสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture Certification Thailand) ที่เป็นองค์กรอิสระ และยังมีองค์กรทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นผู้รับรองมาตรฐานระบบงานเกษตรอินทรีย์

สำหรับสถาบันที่สามารถออกใบรับรองส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิกที่เป็นที่รู้จักกัน ได้แก่

- IFOAM มาตรฐานออร์แกนิกที่พัฒนาโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM) เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่ง IFOAM ก็เป็นองค์กรไทยรายเดียวและแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบงานนี้

- JAS (Japanese Agricultural Standard) เป็นมาตรฐานรับรองสินค้า ออร์แกนิกที่กำหนดโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะเห็นบนฉลากสินค้าออร์แกนิกที่ส่งออกหรือนำเข้าญี่ปุ่น

- ECOCERT (องค์กรจากยุโรป) เป็นหน่วยงานเอกชนที่รับรองมาตรฐานออร์แกนิกสัญชาติฝรั่งเศส มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับเทียบเท่า USDA จะประเมินคุณภาพตั้งแต่การปลูกแปรรูป บรรจุ และจะมีการตรวจสอบเป็นประจำทุกปี

- USDA (องค์กรจากอเมริกา) เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (Bluebasket, 2562)

และปัจจุบัน มาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่

1. มาตรฐาน USDA Organic เป็นตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา สินค้าออร์แกนิกที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ที่สามารถปีฉลากสินค้า โลโก้ USDA แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ



- สินค้าที่มีส่วนผสมเป็น Organic 100%
- สินค้าที่มีส่วนผสมเป็น Organic ไม่น้อยกว่า 95%

ในสินค้าที่มีส่วนผสม Organic ต่ำกว่า 95% จะไม่ได้รับการประทับตรา USDA Organic แต่ถ้ามีส่วนผสมเป็น Organic ที่ต่ำกว่า 95%-70% สามารถระบุว่ามีการใช้ส่วนผสมที่เป็น Organic ได้ เช่น Made with Organic Ingredients หรือถ้ามีส่วนผสมเป็น Organic ต่ำกว่า 70% สามารถระบุว่ามีส่วนผสมบางส่วนเป็น Organic ได้เช่น Some Organic Ingredients

2. มาตรฐาน Natrue หน่วยงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในยุโรปและ สหรัฐอเมริกา ที่ร่วมกันจัดทำมาตรฐานออร์แกนิกสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2550 เพื่อตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งแบบ Natrue Product และ Organic Product ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทางฝั่ง ยุโรป ออสเตรีย นิวซีแลนด์. แบรินด์เครื่องสำอางออร์แกนิกฝั่งยุโรปส่วนใหญ่จะมีมาตรฐาน Natrue รับรอง

3. มาตรฐาน Cosmos เป็นหน่วยงานที่ตรวจสอบรับรอง 6 องค์กรใน 5 ประเทศของทางยุโรป(เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี และเบลเยียม) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2551 เป็นการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นแล้วออกมาตราฐานร่วมกัน ตัวอย่างเช่น Cosmos Ecocert หรือ Cosmos ACO (Ingorganic, 18 กรกฎาคม 2562)



รูปภาพที่ 1.2 สัญลักษณ์ USDA Organic มาตรฐานการรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา

แหล่งที่มา : website Ingorganic



รูปภาพที่ 1.3 สัญลักษณ์ Natrue มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ร่วมกันจัดทำมาตรฐานออร์แกนิก

แหล่งที่มา : website Ingorganic



COSMOS  
ORGANIC



COSMOS  
NATURAL

รูปภาพที่ 1.4 สัญลักษณ์มาตรฐาน Cosmos หน่วยงานตรวจสอบรับรองของ 6 องค์กรใน 5 ประเทศของทางยุโรป

แหล่งที่มา : website Ingorganic

โดยมีการจัดแบ่งระดับของการรับรองออร์แกนิกเป็น 4 ระดับ ที่สามารถแสดงสัญลักษณ์ออร์แกนิก ได้ คือ

1. 100% Organic Certified ในผลิตภัณฑ์ต้องเป็นออร์แกนิกทั้งหมด อาจใช้ตราประทับออร์แกนิกของ USDA หรือ ECOCERT ในการเคลมออร์แกนิก 100% และส่งให้สถาบันรับรองสินค้า จึงสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลากได้

2. Organic Certified ผลิตภัณฑ์ต้องมี ส่วนประกอบ (Ingredients) ที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 95 – 99.99% แต่อาจมีส่วนประกอบอื่นๆ ด้วยประมาณ 1-5% เท่านั้น และส่งให้สถาบันรับรองสินค้า จึงจะสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลากได้

3. Made with Organic Ingredients ผลิตภัณฑ์ต้องมี Ingredients ที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 70% - 94.99% และส่วนประกอบอื่นๆอีก 5 – 30% ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงสามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบจาก ออร์แกนิก” ได้ แต่จะใช้ตราประทับไม่ได้ (เฉพาะสถาบัน USDA)

4. Specific Organic Ingredients มี Ingredients ที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบน้อยกว่า 70% ลงไปในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหล่านี้ สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบออร์แกนิกเฉพาะ” แต่ใช้ตราประทับไม่ได้ (เฉพาะสถาบัน USDA) โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่พบผลิตภัณฑ์ที่เป็น Organic ในระดับที่ 1 และ 2 ในท้องตลาด เนื่องจากต้นทุนและจำนวนการผลิตสูงมาก ส่วนใหญ่แล้วทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศจึงนิยมเลือกเป็นออร์แกนิกแค่ในระดับ 3 และ 4 (Inherbsorganic,2562) ตามความเหมาะสมและงบประมาณ

ทำไมเราถึงควรใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก?

ผิวเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย สามารถดูดซึมสารต่างๆจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวได้โดยตรงได้มากถึง 60% โดยเฉพาะผิวหนังและหนังศีรษะ สารต่างๆที่ซึมลงไปในนั้นไม่ได้อยู่แค่บนผิวของเราเท่านั้น แต่อาจซึมลึกและสะสมอยู่ในร่างกายและกระแสเลือดของเรา นำไปสู่สาเหตุของปัญหาผิวและโรคต่างๆที่อาจร้ายแรงเช่น โรคมะเร็ง ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อ่อนโยน ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายจึงเป็นตัวเลือกที่คนหันมาเลือกใช้กันมากขึ้น จึงทำให้เทรนด์ออร์แกนิกกลายเป็นเทรนด์ระดับโลก และจากผลงานวิจัยใหม่ของ Orbis สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฯ มองว่าในปี 2562 -2566 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีการเติบโตขึ้น 7.14% และตลาดจีนจะเป็นตลาดที่มีการขนาดตัวถึง 2 เท่า โดยจะมีการเปลี่ยนจากกระแสเดิม anti-aging ไปสู่กระแสความงามแบบธรรมชาติ โดยคนจะให้ความสนใจเรื่อง Wellness ไปสู่ Holistic Health ซึ่งก็คือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากทั่วโลกมีการเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้น ผู้บริโภคจึงสนใจที่จะดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น. (Greenery, 2019)



สำหรับแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ออร์แกนิก ปัจจุบันมีอัตราที่สามารถเติบโตขึ้นได้เรื่อยๆ โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียและยุโรป มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่สูง สาเหตุอาจมาจากกระแสรักษ์โลกและการหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ยกตัวอย่างประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้น

ประเทศจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก มีมูลค่าประมาณ 6.8 แสนล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าเพิ่มสูงถึงประมาณ 20.4 แสนล้านบาท เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนที่มีรายได้มากขึ้นและมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคจีนเชื่อว่าการใช้สกินแคร์เป็นเครื่องบ่งชี้สถานะทางสังคม นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจาก ผู้ประกอบการสินค้าความงามในประเทศจีนได้ระดับคุณภาพการผลิตมากขึ้น (Greenery, 2019)

ในประเทศญี่ปุ่น เทรนด์ธุรกิจความงามออร์แกนิกก็มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น จากสถิติล่าสุดที่ได้มีการสำรวจข้อมูลจากสถาบันวิจัย Yano เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2018 ในปี 2017 มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกและเครื่องสำอางค์ธรรมชาติประมาณ 3.87 หมื่นล้านบาท (SME go inter, 2020) ได้คาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในญี่ปุ่นจะเติบโต 5.3% ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นที่จับตามองและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวแล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เน้นไปที่วัยหนุ่มสาวเท่านั้น แต่ยังเน้นกลุ่มผู้สูงอายุด้วย

ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศเยอรมันนี่ เป็นตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพมากที่สุด ในสหภาพยุโรป มีแนวโน้มที่ได้รับกระแสนิยมมากขึ้นสำหรับแบรนด์ต่างๆที่มีการผลิตสินค้าออร์แกนิก ซึ่งประเทศไทยได้มีการส่งออกสินค้าออร์แกนิกให้กับประเทศเยอรมันนี่ คิดเป็นร้อยละ 22 (Sathanee organic , 2020)

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นอกจากจะปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิว สาเหตุที่ทำให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคือง อุดตัน และเกิดสารเคมีตกค้างแล้ว ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกรรมวิธีผลิตและคัดสรรผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เน้นการผลิตแบบวิถีธรรมชาติ เพื่อช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ สกินแคร์ออร์แกนิกส่วนใหญ่เป็น Cruelty Free คือไม่มีการทดลองในสัตว์ ดังนั้น การเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเป็นการรักษ์สิ่งแวดล้อมและยังไม่ทำร้ายสัตว์ทางอ้อม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีจำพวกสารกันเสีย ทำให้อายุการใช้งานก่อนเปิดใช้ (Shelf life) และหลังเปิดใช้ สั้นกว่าสกินแคร์ทั่วไปทำให้เราได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สดใหม่ สะอาด ในการใช้งาน ทำให้หลายแบรนด์ดังที่เป็นที่ยอมรับในวงการหันมาให้ความสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แก

นิคกันมากขึ้น ยกตัวอย่างแบรนด์ที่เป็นที่นิยม เช่น Three, Origins, Mad Hippie, Burt's Bee, Skin Plants ที่มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ สำหรับแบรนด์ของฝั่งคนไทยที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก เช่น Erb, Organika, Panpuri, Harnn เป็นต้น (Shopback Blog Th Team, 2020)

จากปัจจัยข้างต้นที่ได้กล่าวมา อุตสาหกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก มองว่าเป็นสินค้าที่มีโอกาสเติบโตได้ในระยะยาว ไม่เฉพาะแค่ภายในประเทศไทย แต่กระแสของการรักษาสุขภาพ แพรวหลายไปทั่วโลก สามารถใช้ได้ ทุกเพศทุกวัย และจากการตระหนักถึงผลเสียระยะยาวในการใช้สารเคมีในรูปแบบต่างๆ เข้าสู่ร่างกาย ทำให้แต่ละประเทศต่างๆ ก็หันมาใส่ใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัย ไร้สารเคมี ทั้งช่วยส่งเสริมในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคและยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่คนให้ความสำคัญกันมากขึ้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า กระแสของสินค้าออร์แกนิกประเภทต่างๆ นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญใดบ้างที่มีความสำคัญส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

## 1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย
- 1.3.2 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยคาดหวังที่จะได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สัดส่วนในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวในตลาด และปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก แนวโน้มปริมาณการผลิตผลผลิตในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่อผู้บริโภคในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารุ่นนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
  - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์
  - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลในใช้อินฟลูเอนเซอร์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบงานวิจัย
4. สมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Loudon and Bitta (1993) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการในตัดสินใจและกิจกรรมที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการ ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ Loudon and Bitta ได้นิยามไว้นั้น มุ่งเน้นเชิงกระบวนการ ซึ่งขาดเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยของแต่ละกระบวนการ ตัวอย่างเช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าก็จะไม่เข้าข่ายเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อค้นหาความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler and Armstrong (2004) ได้กำหนดลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural)
2. ปัจจัยทางสังคม (Social)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
4. ปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological)

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดย Kotler and Armstrong สันนิษฐานว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของ วัฒนธรรมของผู้ซื้อ, วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสาเหตุพื้นฐานความต้องการของบุคคล และพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เรียนรู้ เติบโตขึ้นมาในสังคมที่อบรมให้เด็กเรียนรู้ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรมจากครอบครัวและจากสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผ่านครอบครัว เพื่อน ที่นำไปสู่ความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกลายเป็นจุดสำคัญที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในสังคม Kotler and Armstrong กำหนดวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ออกเป็นส่วนเล็กๆของวัฒนธรรมหรือกลุ่มคนที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์ทั่วไป ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม (Social Factor) ถูกกำหนดจากปัจจัยที่วัดจากผลรวมของ อาชีพ, รายได้, การศึกษา, ความมั่งคั่ง และจากตัวแปรอื่นๆ

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social) สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัย เช่น การรวมกลุ่มเล็กๆ, ครอบครัวและสังคม, บทบาทและสถานะ ในแต่ละปัจจัย เป็นวิถีชีวิตที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลและแนวคิด อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์อีกด้วย ซึ่งครอบครัวนั้นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดของการซื้อ โดยเฉพาะในเอเชียที่มีวัฒนธรรมการเคารพผู้สูงวัยและการให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพล จากการแบ่งตามลักษณะช่วงอายุ, อาชีพ, ฐานะทางเศรษฐกิจ, วิถีชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตัวเอง โดยพฤติกรรมต่างๆ เช่น การแต่งกาย, อาหารการกิน หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับช่วงอายุทั้งสิ้น



4.4 ปัจจัยด้านจิตใจ (Psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นมี ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญคือ แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้และความเชื่อ ปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ และ ทักษะของบุคคล

Solomon (2009) ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำของคนในการตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

1. การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มตั้งแต่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกไปจนถึงการตัดสินใจในที่สุด

2. การซื้อ การสรรหาเพื่อให้ได้ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เริ่มตั้งแต่การเลือกข้อมูล แหล่งซื้อ จนถึงวิธีการชำระสินค้าและบริการ

3. การใช้ หมายถึง ผู้บริโภคนำสินค้าและบริการ มาใช้ตามที่ได้คาดหวัง หรือ การได้รับบริการนั้นๆจากหน่วยงานหรือธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลืออยู่ การกำจัดในส่วนที่เหลือจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ การนำไปผลิตแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) ได้ให้คำนิยาม ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการแสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1.พฤติกรรมการซื้อแบบทั่วไป คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลำบากใจ

2.พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อยมาก แต่ยังคงตัดสินใจได้ยากในการเลือกซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง เป็นการซื้อแบบครั้งคราว

3.พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียว ก่อนการเลือกซื้อ ต้องมีการหาข้อมูล เพิ่มเติมอย่างมาก เกี่ยวกับประเภทและแบรนด์สินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของ สินค้าต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

4.พฤติกรรมการซื้อแบบมองหาความหลากหลาย กล่าวคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ เพราะอยากลองของใหม่

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สนวนพล (2552) กล่าวว่า iva พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้นๆ

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกเชิงกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค สินค้าหรือบริการ และเป็นกระบวนการที่ นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แรงจูงใจ ที่มีประโยชน์ในการวางแผน ทางการตลาดในอนาคต

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Theory of buying decision)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (AIDA) Strong (1925) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความการสื่อสารทางการตลาดและพัฒนาเป็นความสนใจเนื้อหาของข้อความ เป็นความปรารถนาที่จะได้รับ

2.1.2.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้น ก่อน และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2.1.2.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากผู้บริโภคจะรู้จักสินค้านั้นแล้ว จำเป็นต้องมีการทำให้เกิดความสนใจจนที่จะสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆที่อยู่ใน ตลาด

2.1.2.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจน เกิดเป็นความอยาก และปรารถนาที่จะได้มาซึ่งสินค้านั้น โดยปกติแล้ว ความปรารถนาจะเกิดต่อเมื่อ แสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาที่มี

2.1.2.4 การกระทำ (Action) เมื่อผู้บริโภคเกิดความปรารถนา กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวสู่ขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การซื้อสินค้า

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)

Freeman (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับ ตนเองและมีผลกระทบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงิน ซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงก็ตาม



Chang and Fong (2010) พบว่า คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ไปจนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Gadanne et al. (2011) จึงมองหาคุณลักษณะในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ทำให้การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นิโลบล ศรีเสนหัจจิต (2553) พบว่าผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและรวมไปถึงการให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่า จะมีแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Trust)

Fournier and Yao (1997) กำหนดไว้ว่า เป็นความเต็มใจจ่ายของลูกค้านำที่ต่อฟังก์ชันความสามารถของแบรนด์ให้ทำหน้าที่ตามที่ได้ระบุไว้ เป็นเพื่อการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น

Delgado-Ballester (2001) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือ ความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อผลประโยชน์และสวัสดิการของผู้บริโภค

Ha (2004) พบว่าการสร้างความคุ้นเคยกับบริษัทหรือแบรนด์จะช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น พื้นฐานสำคัญที่ของแต่ละบริษัทใหญ่ๆ คือ การตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการได้รับความไว้วางใจแบรนด์

Anderson and Narus (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

#### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality)

Cronin and Taylor (1992) พบว่า อิทธิพลทางอ้อมระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรกลางคือความพึงพอใจของลูกค้า

Rust and Oliver (1994) ได้เสนอความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่รับรู้และความพึงพอใจ ผู้บริโภคมองการรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่เฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

### 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ให้คำจำกัดความของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือเรียกว่า ผู้นำทางความคิดในวงการ ไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่อยู่ในแวดวงสังคมชนชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดได้รวมช่องทางโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าการโฆษณาแบบเดิมที่มีการใช้ดารานักร้อง

Schiffman and Kanuk (2004) ให้คำจำกัดความของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกการสื่อสารออนไลน์ ไว้ว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อออนไลน์ ในการขยายช่องทางการรับรู้ให้กว้างขึ้น

Wei and Lu (2013) กล่าวไว้ว่า การอ้างอิงโดยใช้ดารานักแสดงผ่านอินสตาแกรม ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้กับการโฆษณา ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดและถูกยอมรับว่าเป็น “คุณลักษณะของตลาดสมัยใหม่” ที่มักจะมีการจ้างดารานักแสดง เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารานักแสดง ทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### 2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัย (Perceived Safety)

Bauer et al (2013) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยว่าเป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นอันตราย เพราะปราศจากสารเคมีตกค้าง ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพที่ดีกว่าเนื่องจากมีการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติโดยไม่มีการใช้สารเคมี

Williams and Hammitt (2001) พบว่าผู้บริโภคเชื่อว่าผลผลิตจากการปลูกแบบออร์แกนิกก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารกำจัดศัตรูพืช

Hidalgo-Baz et al (2017) ระบุว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงสุขภาพและความปลอดภัย งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความปลอดภัยของอาหารจากผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยของ Krystallis and Chryssohoidis (2005) เกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวกรีก ต่ออาหารประเภทออร์แกนิก โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความตระหนักเกี่ยวกับอาหารประเภทออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีพฤติกรรมเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคคือ คุณภาพ, ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง

จากการศึกษางานวิจัยของ Soyoun and Yoo-Kyoung (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นเกาหลีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติ ต่อผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงจากมหาวิทยาลัย เซาท์ อีสเทิร์น ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 250 คน สรุปได้ว่า การตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ในการเก็บข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมักเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสองสิ่งนี้เกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะใส่ใจในสิ่งที่ตนเองบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี สำหรับผู้บริโภคที่กังวลปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมนั้นตระหนักดีว่าพฤติกรรมบริโภคนั้นมีผลกระทบที่สำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ระหว่างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในการศึกษาเกี่ยวกับอันตรายที่มี แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์ธรรมชาติกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้น มีความมั่นใจในการเลือกซื้อและมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ สามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้

จากการศึกษางานวิจัยของ Wei and Lu (2012) การทดสอบอิทธิพลจากการใช้คนดังหรือดารานักเป็นพรีเซนเตอร์และการรีวิวจากลูกค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเกาหลี โดยใช้หลักทฤษฎี Hall (1924) AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory and Action) กลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้คนสนใจผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีของ Dentsu Incorporated (2008) AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี AIDMA แต่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดบนโลกออนไลน์ได้แม่นยำกว่า AIDMA สรุปได้ว่า แม้ว่าการใช้คนดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์จะเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่าน

อินเทอร์เน็ตและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงนั้นจะมีความตั้งใจซื้อมากกว่าเพศชาย ทำให้เมื่อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ การใช้คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นแค่การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคจนเกิดความต้องการซื้อ แต่ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ คือการรับข้อมูลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกัน เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า

จากการศึกษางานวิจัยของ Noorita and Rohaizat (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าและคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ที่จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในมาเลเซียที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พบว่า ตลาดปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกซื้อ แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตราย ปราศจากสารเคมี และในการศึกษารั้งนี้ ได้เสนอว่า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถ้าพวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น ทัศนคติในเชิงบวกนั้นจะถูกสร้างขึ้นจากค่านิยมส่วนตัว, คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของ ประภาวชิร งามคณะ (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตบางกะปิ จำนวน 132 คน สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยจุดด่างดำและที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย เนื่องจากสมุนไพรไทยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

จากการศึกษางานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกานต์ หวังประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ, และสุกษัย เหมือนโพธิ์ (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเพศหรืออายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้จากหลายแหล่งเช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนที่คุ้นเคย ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพดี มีการพิจารณา ค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ



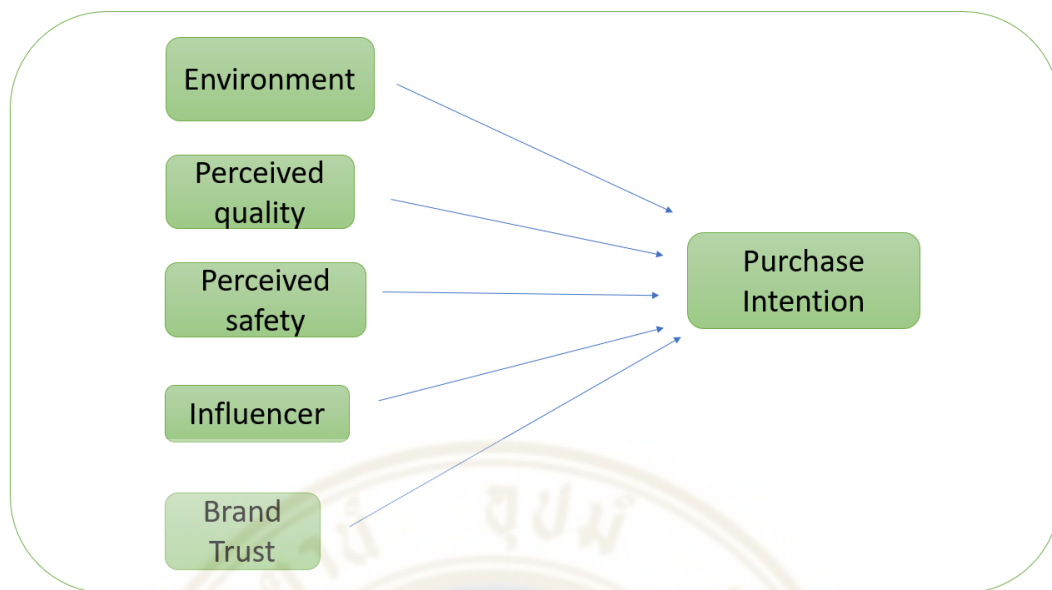
รนต์ผ่านการรีวิวบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

จากงานวิจัยของ Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari, and Munawaroh (2020) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ การบอกต่อของผู้บริโภคหรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ อย่างใดจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่ากัน? สรุปได้ว่า การให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภคนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อของออนไลน์ การบอกปากต่อปาก บนโลกออนไลน์ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี เพราะมองได้ว่าเป็นตัวแทนของลูกค้าที่มาแบ่งปันประสบการณ์การซื้อของตนเอง แต่การศึกษาครั้งนี้ก็แสดงให้เห็นว่า การรีวิวจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันนั้น จะมีสินค้าบางประเภทที่ยังคงต้องการการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการช่วยโปรโมตสินค้า อย่างเช่น สินค้าฟุ่มเฟือยประเภท สินค้าไฮเอน เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาและมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สาเหตุหลักของการเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นคือ การตระหนักถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม อันตรายของสุขภาพจากโรคต่างๆ ที่เกิดจากการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดเป็นความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และ อิทธิพลจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อการโปรโมตผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ช่วยทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผ่านสื่อ โซเชียลต่างๆ การทำให้แบรนด์นั้นดูน่าเชื่อถือและปลอดภัย เป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญ การทำให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค ในท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการค้นคว้าหาข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากช่องทางหรือแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ ผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค

### 2.3 กรอบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ Noorita and Rohaizat (2016) และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบอกต่อของผู้บริโภคหรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ อย่างใดจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่ากัน? ของ Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari, and Munawaroh (2020) นำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพ



## 2.4 สมมุติฐานงานวิจัย

เมื่อทำการทบทวนบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

2.4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

2.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

2.4.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

2.4.5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกบำรุงผิวแบรนด์ของไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย ในการเลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจาก มีประสบการณ์หรือมีความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จึงคาดว่าจะเข้าใจในเนื้อหาคำถามและสามารถตอบคำถามในแบบสอบถามได้

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie and



Morgan (1970) โดยเป็นวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรอย่างแน่ชัด (Unknow Population) โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และการกำหนดตัวแปรดังนี้

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของจำนวนประชากร

$q = 1 - P$

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sampling error)

วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ดังนั้นการวิจัยฉบับนี้ควรมีการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 10 หรือ ประมาณ 38-40 ตัวอย่าง จึงต้องมีการเก็บจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 3 เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภครปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)

2. ผู้บริโภคต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย

โดยเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกระจายผ่านช่องทาง social media ต่างๆ

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นรูปแบบ แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจาก เอกสาร งานวิจัย รวมไปถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived safety) และ ปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
2. ศึกษาสร้างแบบสอบถามโดยผ่านกรอบแนวความคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย
3. ปรับปรุงและแก้ไข แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามให้ถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Facebook, Instagram, Line ให้แก่กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาผล จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัก ( Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่นต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment)	0.845
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)	0.832
ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived safety)	0.953
ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	0.834
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Trust)	0.947

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา Tavakol, and Dennick (2011)

ค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 จะพบว่า ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม(Environment) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ(Perceived quality) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย(Perceived safety) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Trust) มีความสอดคล้องกัน อยู่ในระดับดี จากข้อมูลด้านบนผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแปลและทบทวนงานวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญ แล้วเห็นว่า การที่ค่าอัลฟาแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ออกมาในระดับที่ต่ำ อาจเกิดจากการที่มีคำถามเพียง 2 ข้อ เท่านั้น ดังนั้นจึงได้ตัดสินใจที่จะทดลองเก็บข้อมูลเพิ่มเติมและตรวจสอบค่าอัลฟาความเชื่อมั่นอีกครั้ง เมื่อได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นแล้ว

### 3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองสำหรับผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้หรือไม่ หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลงในรูปแบบทั้งหมด 2 รูปแบบ

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 1 ข้อ

- ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลหรือไม่ (อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร/อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลได้แก่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ/ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล)

2. มี 2 ทางเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อดังต่อไปนี้

- ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป/อายุต่ำกว่า 18 ปี)

- ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยหรือไม่ (เคย/ไม่เคย)

หากผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย ถือว่าแบบสอบถามนั้นยุติลงทันที

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย (PANPURI, THLOS, ERB, ORGANIKA, HARRN, SKINPLANT, SHAN, BRISUTHI, NA HA THAI, LALIL) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived safety) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand trust) โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended question)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยโดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 4 เป็นการใช้อุปกรณ์ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่านี้นักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังต่อไปนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2554)

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น ตามตารางในภาพที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed – ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) ทั้งรูปแบบของ Nominal Scale และ Ratio Scale โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เพศ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก
- อายุ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)



- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพปัจจุบัน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google form ที่โพสต์บน Facebook, Instagram และทาง Line ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน – เดือน ธันวาคม 2564
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ได้ดังนี้

- 3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook, Instagram และทาง Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
- 3.4.2 ลงรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
- 3.4.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน



### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 427 คน เป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 490 คน แบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็นดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ประกอบด้วย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived safety) ด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand trust)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
**ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ**  
**ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=427

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	172	40.28
หญิง	255	59.72
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 59.72 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของ**  
**ผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=427

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	5	1.17
31-40 ปี	127	29.74
41-50 ปี	145	33.96
51-60 ปี	95	22.25
61 ปีขึ้นไป	55	12.88
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88 และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=427

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.10
ปริญญาตรี	266	62.30
สูงกว่าปริญญาตรี	152	35.60
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=427

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	22.48
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	153	35.83
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	166	38.88
นักเรียน/นักศึกษา	12	2.81
รวม	427	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจุบันประกอบอาชีพประเภท ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 38.88 รองลงมาเป็นประเภท ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ประเภทข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 และประเภทนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=427

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	2.81
10,001- 20,000 บาท	60	14.05
20,001 – 30,000 บาท	152	35.60
30,001 – 40,000 บาท	114	26.70
40,001 – 50,000 บาท	47	11.01
50,001 บาทขึ้นไป	42	9.84
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ช่วงรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 และช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ

**4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก  
แบรนด์ไทย**

**ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=427

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	51	11.94



**ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)**

n=427

1 เดือน/ครั้ง	80	18.74
2เดือน/ครั้ง	113	26.46
3เดือน/ครั้ง	88	20.61
4เดือน/ครั้ง	50	11.71
มากกว่า 5 เดือนขึ้นไป	45	10.54
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย 2เดือน/ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.46 รองลงมาเป็น 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 88คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 น้อยกว่า 1ครั้ง/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 4 เดือน/ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 และ มากกว่า 5 เดือนขึ้นไปจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยของกลุ่มตัวอย่าง**

n=427

ราคาที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	65	15.22
1,000 – 2,000 บาท/ครั้ง	136	31.85
2,001 – 3,000 บาท/ครั้ง	141	33.02
มากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง	85	19.91
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย ระหว่างช่วงราคา 2,001 – 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.02 รองลงมา 1,000 – 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.85 มากกว่า

3,001 บาท/ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91 และ น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยที่มีการเลือกซื้อ มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง**

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
PANPURI	60	7.14
THLOS	68	8.10
ERB	103	12.26
ORGANIKA	99	11.79
HARRN	103	12.26
SKINPLANT	112	13.33
BRISUTHI	87	10.36
NA HA THAI	80	9.52
SHAN	42	5.00
LALIL	50	5.95
BOUGAVILLE	30	3.57
อื่นๆ	6	0.71

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ของไทย มากที่สุดคือ แบรนด์ SKINPLANT เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมา คือ แบรนด์ ERB และ แบรนด์ HARRN จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 อันดับสามคือ แบรนด์ ORGANIKA จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 และอันดับสุดท้ายคือ แบรนด์อื่นๆ ได้แก่ แบรนด์ SKINEARTH, ทานาคา และ FUNDAMENTAL SKIN จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

**ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้**

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	113	14.18
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	185	23.21

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ผลึกภัณฑ์บำรุงผิวประเภทต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ (ต่อ)

ประเภทผลึกภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน	ร้อยละ
ผลึกภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	200	25.09
ผลึกภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา	156	19.57
ผลึกภัณฑ์บำรุงมือ	143	17.95

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลึกภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ ผลึกภัณฑ์ครีมอาบน้ำจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09 อันดับที่สองคือ ผลึกภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 อันดับสามคือ ผลึกภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 อันดับสี่คือผลึกภัณฑ์บำรุงมือจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 และอันดับสุดท้ายคือผลึกภัณฑ์บำรุงผิวกายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลึกภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

n=427

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>			
- กระบวนการผลิตที่ทำให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม	3.39	0.96	เห็นด้วยมาก
- เลือกผลึกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.26	1.04	เห็นด้วยมากที่สุด
- อยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.58	1.06	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>			
- เลือกผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.56	1.22	เห็นด้วยมาก
-ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อโลก	3.63	1.24	เห็นด้วยมาก
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในการเลือกซื้อ	3.67	1.18	เห็นด้วยมาก
- ความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.65	1.17	เห็นด้วยมาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.47</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)</b>			
- เป็นมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	3.32	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
- คุณภาพมีความน่าเชื่อถือจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	3.59	1.22	เห็นด้วยมาก
- แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกเป็นแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.55	1.25	เห็นด้วยมาก
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย	3.65	1.21	เห็นด้วยมาก
- ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ	3.54	1.28	เห็นด้วยมาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.56</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านความปลอดภัย (Perceived Safety)</b>			
- แม้ราคาจะสูงกว่าแต่มั่นใจว่าปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	3.32	1.27	เห็นด้วยปานกลาง
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับผู้มีผิวแพ้ง่าย	3.67	1.21	เห็นด้วยมาก
- มีมาตรฐานรับรอง มั่นใจได้ว่าปลอดภัยในการใช้งาน	3.75	1.18	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ด้านความปลอดภัย (Perceived Safety)</b>			
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย	3.60	1.18	เห็นด้วยมาก
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด	3.61	1.19	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.59	0.55	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)</b>			
- ศึกษาจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.28	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
- อ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ	3.83	1.20	เห็นด้วยมาก
- ใช้ข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.67	1.16	เห็นด้วยมาก
- คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น	3.52	1.20	เห็นด้วยมาก
- การบอกต่อหรือการรีวิวส่งผลเชิงบวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.61	1.23	เห็นด้วยมาก
- ความมั่นใจในการเลือกซื้อหลังจากที่ได้อ่านรีวิว	3.60	1.20	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.59	0.48	เห็นด้วยมาก
<b>ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)</b>			
- แบรนด์ของไทยนั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.38	1.24	เห็นด้วยปานกลาง
- การไว้วางใจต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	3.70	1.23	เห็นด้วยมาก
- แบรนด์ของไทยมีความซื่อตรง จริงใจ ต่อผู้บริโภค	3.69	1.18	เห็นด้วยมาก
- แบรนด์ของไทยนั้นมีความมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.63	1.18	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.60	0.58	เห็นด้วยมาก



จากตารางที่ 4.10 ผลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย สามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.68 คือ เห็นด้วยมาก สามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาเป็น ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยในด้านคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.53 คือ เห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 รองลงมาเป็น คุณภาพมีความน่าเชื่อถือจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกเป็นแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Safety) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.59 คือ เห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องของ มีมาตรฐานรับรอง มั่นใจได้ว่าปลอดภัยในการใช้งาน เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับผู้ผิวแพ้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.59 คือ เห็นด้วยมาก สามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องของ อ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาเป็นการใช้ข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เห็นด้วย

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และ การบอกต่อหรือการรีวิวส่งผลเชิงบวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.60 คือ เห็นด้วยมาก สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องของการไว้วางใจต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 รองลงมาคือ แบรนด์ของไทยมีความซื่อตรง จริงใจ ต่อผู้บริโภค เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และ แบรนด์ของไทยนั้นมีความมุ่งมั่นใจการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>			
- มีความตั้งใจที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	3.15	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
- มีความตั้งใจจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยต่อไป	4.09	1.20	เห็นด้วยมาก
- มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในอนาคตอันใกล้	3.36	1.18	เห็นด้วยมาก
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยจะเป็นทางเลือกแรกในการเลือกซื้อ	3.46	1.29	เห็นด้วยมาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย สามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.52 คือ เห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ความตั้งใจจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยต่อไป เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

นิคแบรนด์ไทยจะเป็นทางเลือกแรกในการเลือกซื้อ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และ มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในอนาคตอันใกล้ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยในภาพรวมทั้งหมด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	3.68	0.47	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	3.53	0.56	เห็นด้วยมาก
ด้านความปลอดภัย (Perceived Safety)	3.59	0.55	เห็นด้วยมาก
ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	3.59	0.48	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)	3.60	0.58	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.60	0.38	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย สามารถสรุปทั้งหมดในภาพรวมทั้งหมด 3.60 เห็นด้วยมาก โดย สามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.68 คือเห็นด้วยมาก รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.60 คือ เห็นด้วยมาก ด้านความปลอดภัยและ อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.59 และ ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-TEST และ ANOVA เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างความสัมพันธ์ทางด้านเพศ เปรียบเทียบกับ

ค่าเฉลี่ย (T – Test) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

n=427

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>						
-การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	172	4.15	1.185	11.674	.001
	หญิง	255	4.34	.933		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>						
-ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	21-30 ปี	5	3.60	.894	3.283	.011
	31-40 ปี	127	3.27	1.250		
	41-50 ปี	145	3.72	1.251		
	51-60 ปี	95	3.55	1.165		
	61 ปีขึ้นไป	55	3.85	1.096		

ตารางที่ 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA) (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	21-30 ปี	5	3.80	.837	4.212	.002
	31-40 ปี	127	3.54	1.213		
	41-50 ปี	145	3.47	1.307		
	51-60 ปี	95	3.92	1.108		
	61 ปีขึ้นไป	55	3.09	1.295		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในด้านของสิ่งแวดล้อมมีเพียงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และในส่วนของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.15 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Tukey)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	I(อายุ)	J(อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>				
-ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	31-40 ปี	41-50 ปี	-.450*	.020
		61 ปีขึ้นไป	-.587*	.023



จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไปมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Tukey)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	I(อายุ)	J(อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)</b>				
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	51-60 ปี	41-50 ปี	.447*	.049
		61 ปีขึ้นไป	.825*	.001

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.33	1.000		

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือก แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA) (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>						
-กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม	ปริญญาตรี	266	3.50	.953	4.133	.017
	สูงกว่าปริญญาตรี	152	3.22	.962		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในด้านของสิ่งแวดล้อมมีเพียงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกที่ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Tukey)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>				
- กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.279*	.012

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม มากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ถือเป็นมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	96	3.24	1.212	2.815	.039
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	153	3.48	1.101		
<b>ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	166	3.18	1.140		
	นักเรียน/ นักศึกษา	12	3.83	1.267		
<b>ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)</b>						
-ศึกษารีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	96	3.11	1.289	2.712	.045
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	153	3.32	1.190		

ตารางที่ 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	166	3.28	1.258		
	นักเรียน/ นักศึกษา	12	4.17	.718		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในด้านของคุณภาพมีเพียง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ถือเป็นมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และในด้านของอินฟลูเอนเซอร์ จากการศึกษาวิจัยจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อหาข้อมูลความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Tukey)

ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)</b>				
- ศึกษาวิจัยจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อหาข้อมูลความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-1.052*	.02

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Tukey ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในการใช้เปรียบเทียบด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญจากการศึกษาวิจัยจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อหาข้อมูลความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์มากกว่า อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

##### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.240	.52295

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	38.072	5	7.614	27.843	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.133	421	.273		
	Total	153.206	426			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	.246		3.214	.001



ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านสิ่งแวดล้อม	.373	.067	.293	5.594	.000
ด้านคุณภาพ	.197	.053	.185	3.713	.000
ด้านความปลอดภัย	.122	.055	.112	2.219	.027
ด้านอินฟลูเอนเซอร์	.016	.063	.013	.258	.797
ด้านเชื่อมั่นแบรนด์	.046	.051	.044	.892	.373

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .249 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกได้ร้อยละ 24.9 โดยผลจากการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 27.843 และมีค่า Sig .000 แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

#### 4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H0: ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

H1: ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H2: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H4: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H0: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

H5: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ H0 คือ ปัจจัยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภครถที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกบำรุงผิวแบรนด์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลที่ได้จากบทที่ผ่านมา และ ทำการอภิปรายผลรวมไปถึงการให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย สามารถสรุปผลโดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

- 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย
- 5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

#### 5.1.4 สรุปสมมติฐาน

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 427 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ช่วงอายุมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงระหว่าง 41-50ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 38.6 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.46 และระดับราคาของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.02 สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 25.09 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรนด์ SKINPLANT คิดเป็นร้อยละ 13.33

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม(Environment) ด้านคุณภาพ(Perceived Quality) ด้านความปลอดภัย (Perceived Safety) ด้านอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) และด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม(Environment) ด้านคุณภาพ(Perceived Quality) ด้านความปลอดภัย (Perceived Safety) ด้านอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) และด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

สำหรับปัจจัยด้านความปลอดภัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีมาตรฐานรับรอง มั่นใจได้ว่าปลอดภัยในการใช้งานมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

สำหรับปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเกี่ยวกับการอ่านรีวิวดังต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการใช้งานมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

และสุดท้ายสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเกี่ยวกับความวางใจต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

#### 5.1.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาปัจจัยด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

สำหรับปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไม่สอดคล้องกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย



สำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีความไม่สอดคล้องเช่นเดียวกันกับการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยกรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้อ้างอิงการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาได้ดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในด้านของสิ่งแวดล้อม (Environment) มากที่สุดเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเกิดจากเพศหญิงนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มากกว่า ต่างกับเพศชายที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานง่าย

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จากแบบสอบถามที่มีการแบ่งช่วงอายุระหว่าง 18 ปี ไปจนถึง 61 ปีขึ้นไป เมื่ออ้างอิงตามช่วงอายุแล้ว ปัจจัยที่สำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยของแต่ละวัย มีการเลือกซื้อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ในช่วงอายุระหว่าง 31 ปี ไปจนถึง 61 ปีขึ้นไปมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านเพศหรืออายุ ทำให้มีความต้องการในการบำรุงผิวที่ไม่เหมือนกัน เมื่อมีช่วงวัยที่มากขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอ่อนโยมมีการคัดเลือกสิ่งที่ไม่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นหลัก และมีความตระหนักต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น

ระดับการศึกษา มีความแตกต่างในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาจเกิดจากเป็นช่วงระดับที่คนเริ่มเรียนรู้และให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงทำให้เกิดความเข้าใจกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น ช่วยในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นธรรมชาติ

ส่วนของอาชีพนั้นก็มีความแตกต่างเช่นกัน ผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด มีการศึกษารีวิวจากอินฟลู

เอนเซอร์ต่างๆเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ความรู้มากมาย ไม่ว่าจะจากการรีวิวการใช้งานจริงหรือจากการโฆษณา การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ส่งผลต่อการรับรู้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกทั้งสิ้น

### 5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Safety) ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นเรื่องในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบลตรีเสนห์จิต (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและรวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า นั้น จะมีแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gadenne et al. (2011) ที่ผู้บริโภคจะมองหาคุณลักษณะในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายได้เพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Freeman (1988) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับตนเองและมีผลกระทบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงก็ตาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krystallis and Chryssohoidis (2005) เกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิก เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกก็จะมีพฤติกรรมเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Safety) ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก มีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อผิว มี

มาตรฐานรับรอง และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการบำรุงที่ดีขึ้น และอ่อนโยน สอดคล้องกับแนวคิดของ Bauer et al (2013) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยว่า เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นอันตราย เพราะปราศจากสารเคมีตกค้าง ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพที่ดีกว่าเนื่องจากการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติโดยไม่มีการใช้สารเคมี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Hammitt (2001) ที่พบว่าผู้บริโภคเชื่อว่าผลผลิตจากการปลูกแบบออร์แกนิกก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้น้อยลงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารกำจัดศัตรูพืช

ด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับรายละเอียดความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ผู้บริโภคใช้แค่เป็นช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2004) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกของการสื่อสารออนไลน์ (Influencer) iva เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อการขยายช่องทางการรับรู้ให้กว้างขึ้น

ด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญสำหรับด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Narus (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

#### 5.3.1.1 การสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

การที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของคนไทย จำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยการเลือกช่องทางการสื่อสารของแบรนด์อย่างเหมาะสม และต้องสร้างความโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ เป็นหนึ่งในตัวเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่นึกถึง ควรให้ความรู้เกี่ยวกับ

สารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดแทรกไปกับการโปรโมตผลิตภัณฑ์สร้าง Brand storytelling เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมาของแบรนด์ให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และเข้าใจที่มาของแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและคล้อยตาม เกิดรู้สึกเข้าถึงอารมณ์ของแบรนด์ ย้ำจุดเด่นของแบรนด์ในการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และบอกถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่เด่นออกมาโปรโมต รักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ โดยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมีมาตรฐาน ปลอดภัยในการใช้งาน

#### 5.3.1.2 การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ทางแบรนด์จะต้องมีการส่งมอบคุณค่าที่ก่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานหรือจากการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าสอบถามหรือมีข้อสงสัย การให้ความจริงใจต่อลูกค้า ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เกิดความประทับใจเมื่อมีการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในแบรนด์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อคนใกล้ชิด นอกจากนี้ควรมีการเพิ่ม โปรโมชันให้แก่ลูกค้า ที่สามารถดึงดูดได้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่ อาจมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และสินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่, โปรโมชันตามเทศกาล และควรมีช่องทางการขายที่หลากหลายเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ เช่น Pop up store ตามห้างสรรพสินค้า ใหญ่ๆ หรือ Line OA และ แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซต่างๆ เช่น Lazada, Shopee ควรรับฟังความคิดเห็นหรือข้อบกพร่องของการให้บริการ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแต่ไม่เคยเลือกใช้แบรนด์ไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับหาข้อมูลด้านปัจจัย หาข้อแตกต่างของสองกลุ่มผู้บริโภคและหาแนวทางในการชักจูงให้กลุ่มผู้ที่ไม่เคยให้หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบออร์แกนิกแบรนด์ไทยเพิ่มขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ(In-depth Interview)ในการเก็บข้อมูล เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ละเอียดจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถจับประเด็นที่น่าสนใจของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกได้อย่างเจาะลึกมากขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและช่วยให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้น





## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณ์มณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ, และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- นิโลบล จิตเสนห์. (2553). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาสวัชร งานคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสม สมุนไพรไทย ของสตรีในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่5) กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวนพลู (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>.
- All About You. (2020). Natural VS Organic สกินแคร์ธรรมชาติและออร์แกนิกต่างกันอย่างไร? สืบค้นจาก <https://bit.ly/3ofsrMD>
- Anderson and Narus (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *Journal of marketing* Vol.54. pp. 42-58
- Blue Basket Team. (2020). ออร์แกนิกแท้หรือเทียมดูยังไง..มารู้จักตรารับรองออร์แกนิกกัน. สืบค้นจาก <https://blog.bluebasket.market/2018/08/24/about-organic/>
- Chang and Fong (2010). Green product quality, Green corporate image, Green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management* Vol.4(13), pp3 2836- 2844, 4 October,2010

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cronin and Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol.56(3). P.55-68
- David Gadenne, Bishnu Sharma, Don Kerr, Tim Smith. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. Faculty of Business, University of the Sunshine Coast, Australia.
- Delgado-Ballester (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35,11/12
- Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari, and Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University, Indonesia.
- Fournier and Yao (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing* Vol.14, Issue 5, December 1997, p. 451-4723
- Greenery. (2019). Organic Beauty ความสวยแบบฉบับสาวกรีนรักสุขภาพโลก สืบค้นจาก <https://www.naturalandorganic.com/health-beauty/organic-beauty/>
- Ha Hong-Youl. (2004). Factors influencing consumer perception on brand trust on the online. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.13(5). P.329-342
- Hans H. Bauer, Daniel Heinrich, Daniela B. Schäfer. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance? *Journal of business Research* 66. Department of Marketing II, University of Mannheim, Germany.
- Hidalgo-Baz M, Martos-Partal M and González-Benito Ó. (2017). Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of knowledge and Consumer Orientations in organic Market. *Front. Psychol*.
- Kotler and Armstrong (2004), *Principles of marketing*, 10<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Krystallis and Chryssohoidis (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* Vol.17 No.5. pp.320-343
- Loudon and Bitta (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. 4<sup>th</sup> ed.: McGraw Hill.
- Noorita and Rohaizat (2016). Effect of Perceived Value and Personal value in affecting the attitude to purchase organic product. Faculty of Management, Universiti Teknologi Malaysia.
- Rust and Oliver (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In Rust and Oliver *Service Quality: New directions in Theory and Practice*. pp. 241-68
- Schiffman and Kanuk (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- Shopback Blog TH Team. (2020). 5 แบรินด์เครื่องสำอางไทยออร์แกนิก สวยปังไม่แพ้แบรินด์ต่างชาติ
- SME go inter. (2020). สาวญี่ปุ่นฮิต “สวย” ด้วยธรรมชาติและออร์แกนิก สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/japanese-girls-organic-cosmetics> อัปเดต 2020 สืบค้นจาก <https://bit.ly/3DgxXTv>
- Solomon (2008). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Prentice Hall.
- Soyoung and Yoo-Kyoung (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies* 33. Pp. 627-638
- Strong (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Wei and Lu (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumer's shopping behavior. *Computers in Human Behavior* Vol.29(1) p.193-201.
- Williams and Hammitt (2001). Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *Risk Analysis*. Vol.21 No.2. Harvard School of Public Health, Boston, MA.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง การศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
ออร์แกนิกแบรนด์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบ  
แบบสอบถามมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัย โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย

ส่วนที่ 4 : ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประกอบในการทำแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** เพื่อให้ท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างเห็นภาพและเข้าใจข้อคำถามมากขึ้น ทาง  
ผู้วิจัยจึงได้นำภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย มาเป็นตัวอย่างประกอบใน  
การตอบข้อคำถามการวิจัยครั้งนี้ด้วย







### ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลหรือไม่
  - ( ) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
  - ( ) อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม
  - ( ) ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)
  
2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่
  - ( ) อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป
  - ( ) อายุต่ำกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม)
  
3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยหรือไม่
  - ( ) เคย
  - ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย (PANPURI, THLOS, ERB, ORGANIKA, HARRN, SKINPLANT, BRISUTHI, NA HA THAI, SHAN, LALIL)**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งบ่อยเพียงใด

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน                      ( ) 1 เดือน/ครั้ง                      ( ) 2เดือน/ครั้ง  
( ) 3 เดือน/ครั้ง                      ( ) 4 เดือน/ครั้ง                      ( ) มากกว่า5เดือนขึ้นไป

2. ท่านใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ( ) น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง                      ( ) 1,000 – 2,000 บาท/ครั้ง  
( ) 2,001 – 3,000บาท/ครั้ง                      ( ) มากกว่า 3,001บาท/ครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) PANPURI    ( ) THLOS                      ( ) ERB                      ( ) ORGANIKA  
( ) HARRN    ( ) SKINPLANT                      ( ) BRISUTHI                      ( ) NA HA THAI  
( ) SHAN                      ( ) LALIL                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย                      ( ) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า                      ( ) ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ  
( ) ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา                      ( ) ผลิตภัณฑ์บำรุงมือ                      ( ) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2= เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4= เห็นด้วยมาก, 5= เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>					
1. กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก เนื่องจากอยากมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของไทย เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
5. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อโลก					
6. ท่านคิดว่าการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
7. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
<b>การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)</b>					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ถือเป็นมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือเมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก					
5. ท่านคิดว่าส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ความปลอดภัย (Perceived Safety)</b>					
1.ถึงแม้ราคาสินค้าจะสูงกว่า แต่ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง					
2.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีส่วนประกอบที่สกัดจากธรรมชาติเหมาะสำหรับผู้มีผิวแพ้ง่าย					
3.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีมาตรฐานรับรอง ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยในการใช้งาน					
4.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย					
5.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไปในท้องตลาด					
<b>อิทธิพลการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)</b>					
1.ท่านจะดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์					
2.ท่านอ่านรีวิวดังกล่าวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ					
3.ท่านมักจะใช้ข้อมูลที่ได้จากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
4.ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
5.ท่านคิดว่าการบอกต่อผ่านคนใกล้ชิดหรือการรีวิวส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก					
6.ระดับความมั่นใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกหลังจากที่ได้อ่านรีวิว					
<b>ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)</b>					
1.ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยนั้นมีความน่าเชื่อถือ					
2.ท่านคิดว่าความไว้วางใจต่อแบรนด์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยมีความซื่อตรงจริงใจ กับผู้บริโภค					
4.ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยมีความมุ่งมั่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค					

#### ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ ไทย

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด  
โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2= เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4=  
เห็นด้วยมาก, 5= เห็นด้วยมากที่สุด)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านตั้งใจที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก แบรนด์ของไทย					
2.ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แก นิกแบรนด์ของไทยต่อไปเรื่อยๆ					
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของ ไทยในอนาคตอันใกล้					
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ของไทยจะเป็น ทางเลือกแรกของท่านเสมอ					

#### ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) เพศชาย                      ( ) เพศหญิง                      ( ) เพศทางเลือก

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 20 ปี                      ( ) 21 – 30 ปี                      ( ) 31-40 ปี                      ( ) 41-50 ปี  
( ) 51-60 ปี                      ( ) 61 ปีขึ้นไป



## 3. สถานภาพ

- ( ) โสด            ( ) สมรส            ( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่            ( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี            ( ) ปริญญาตรี            ( ) ปริญญาโท  
( ) ปริญญาเอก            ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. อาชีพปัจจุบัน

- ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ            ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท            ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
( ) นักเรียน/นักศึกษา            ( ) อื่นๆ โปรดระบุ....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท            ( ) 10,001 – 20,000 บาท            ( ) 20,001 – 30,000 บาท  
( ) 30,001 – 40,000 บาท            ( ) 40,001 – 50,000 บาท            ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

