



ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค



สุชาวดี ณรงค์ชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจของผู้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค



สุชาวดี ณรงค์ชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ORGANIC
SKIN CARE PRODUCTS



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS
IN MARKETING COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

61920048: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, เครื่องสำอางออร์แกนิก
 สุขชาติ ณรงค์ชัย : ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล
 ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. (CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASE
 INTENTION TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์:
 พรรณพิลาศ กุลติลิก ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่
 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติANOVA และPearson' Product Moment
 Correlation ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่0.05ค่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนน
 เฉลี่ยความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับสูง (\bar{x} = 8.47
 $SD = 1.55$) คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับ
 ปานกลาง (\bar{x} = 2.61 $SD = .29$) และคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล
 ผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับมาก (\bar{x} = 3.58 $SD = .73$) ในส่วนข้อมูลลักษณะประชากรยังพบว่า
 ข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล
 ผิวพรรณและเส้นผมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลลักษณะประชากร ด้านเพศ
 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้น
 ผมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ อาชีพที่แตกต่าง
 กัน ส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้พบว่า ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมี
 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมี
 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ สุชาวดี ณรงค์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

พ.พ. พงษ์ ภู่อโกล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ชัยสุวรรณ ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

พ.พ. พงษ์ ภู่อโกล กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก)

อ. ชมพูนุช กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

อ. สุชาวดี

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ดร. สุชาวดี รัตนวานิชย์พันธ์)

วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

อ. นุจรี

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

61920048: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: KNOWLEDGE ATTITUDE PURCHASING BEHAVIORS ORGANIC SKIN PRODUCTS ORGANIC MAKEUPS

SUCHAWADI NARONGCHAI : CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS. ADVISORY COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, 2020.

This research aims to study Consumers' knowledge, attitude and purchase intention towards organic skin care products. The questionnaire was used to collect data from a sample of 400 Thai consumers, whose ages are 18 years old and over. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, through ANOVA and Pearson Product Moment Correlation, which define the significance level at 0.05. The results showed that the sample group has a high average score on knowledge of organic products for skin and hair care (\bar{x} = 8.47 and SD = 1.55). The average score of attitudes towards organic products for skin and hair care is moderate (\bar{x} = 2.61 and SD = 29), and the average score of purchase intention towards organic products for skin and hair is high (\bar{x} = 3.58 SD = 0.73). For the demographic information section, it was found that the data on demographic characteristics of different incomes have different effects on the knowledge of organic products for skin and hair care with statistical significance of 0.05. Differences in gender and educational level affect the attitude towards organic skin and hair care products with statistically significant difference at 0.05. The demographic characteristics of gender, and occupation difference result in the purchase intention towards products for skin and hair care with statistically significant at 0.05.

Moreover, it was found that knowledge of organic products for skin and hair care has a positive relationship on attitudes towards organic products for skin and hair care and it was statistically significant at the level of 0.01. The attitudes towards organic products for skin and hair care positively correlate with the purchase intention towards organic products for skin and hair care with the statistical

significance at 0.01.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. พรรณพิลาศ กุลติลก ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจอย่างมากในความปรารถนาดี คำแนะนำสั่งสอน อีกทั้งเป็นกำลังใจสำคัญและแรงผลักดันที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอขอบคุณพี่มล ญาริตา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารทุก ๆ อย่าง คณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารการตลาดทุกท่าน พี่และเพื่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ม่อนที่คอยอยู่เคียงข้างเสมอมา ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมถึงผู้ที่มีพระคุณที่มีความเกี่ยวข้องในด้านกำลังใจที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวณรงค์ชัย เป็นอย่างยิ่ง นายวันชัย นางกฤษณา ณรงค์ชัย คุณพ่อคุณแม่ และน้องออม ที่เป็นกำลังใจคอยสนับสนุนทุกสิ่งในชีวิตจนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกการเดินทางที่เกิดขึ้นในชีวิต ที่ทำให้เกิดสติและค้นพบพลังในการเอาชนะตนเองได้อย่างไม่น่าเชื่อ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

สุชาวดี ณรงค์ชัย

61920048: สาขาวิชา สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, เครื่องสำอางออร์แกนิก

สุชาวดี ณรงค์ชัย: ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: พรรณพิลาศ กุลติลก ปี พ.ศ. 2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ ANOVA และ Pearson' Product Moment Correlation ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ค่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับสูง ($\bar{x} = 8.47$ $SD = 1.55$) คะแนนเฉลี่ยทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$ $SD = .29$) และคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$ $SD = .73$) ในส่วนข้อมูลลักษณะประชากรยังพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลลักษณะประชากร ด้านเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้พบว่า ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

61920048: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M. Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: KNOWLEDGE, ATTITUDE, PURCHASE INTENTION, ORGANIC SKIN PRODUCTS, ORGANIC MAKEUPS

SUCHAWADI NARONGCHAI: CONSUMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS. ADVISOR COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, 2020

This research aims to study Consumers' knowledge, attitude and purchase intention towards organic skin care products. The questionnaire was used to collect data from a sample of 400 Thai consumers, whose ages are 18 years old and over. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, through ANOVA and Pearson Product Moment Correlation, which define the significance level at 0.05. The results showed that the sample group has a high average score on knowledge of organic products for skin and hair care ($\bar{x} = 8.47$ and $SD = 1.55$). The average score of attitudes towards organic products for skin and hair care is moderate ($\bar{x} = 2.61$ and $SD = 29$), and the average score of purchase intention towards organic products for skin and hair is high ($\bar{x} = 3.58$ $SD = 0.73$). For the demographic information section, it was found that the data on demographic characteristics of different incomes have different effects on the knowledge of organic products for skin and hair care with statistical significance of 0.05. Differences in gender and educational level affect the attitude towards organic skin and hair care products with statistically significant difference at 0.05. The demographic characteristics of gender, and occupation difference result in the purchase intention towards products for skin and hair care with statistically significant at 0.05.

Moreover, it was found that knowledge of organic products for skin and hair care has a positive relationship on attitudes towards organic products for skin and hair care and it was statistically significant at the level of 0.01. The attitudes towards organic products for skin and hair care positively correlate with the purchase intention towards organic products for skin and hair care with the statistical significance at 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. พรรณพิลาศ กุลติลก ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจอย่างมากในความปรารถนาดี คำแนะนำสั่งสอน อีกทั้งเป็นกำลังใจสำคัญและแรงผลักดันที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอบคุณพี่มล ญาธิดา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารทุก ๆ อย่าง คณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารการตลาดทุกท่าน พี่และเพื่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ม่อนที่คอยอยู่เคียงข้างเสมอมา ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมถึงผู้ที่มีพระคุณที่มีความเกี่ยวข้องในด้านกำลังใจที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวณรงค์ชัย เป็นอย่างยิ่ง นายวันชัย นางกฤษณา ณรงค์ชัย คุณพ่อคุณแม่ และน้องออม ที่เป็นกำลังใจคอยสนับสนุนทุกสิ่งในชีวิตจนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกการเดินทางที่เกิดขึ้นในชีวิต ที่ทำให้เกิดสติและค้นพบพลังในการเอาชนะตนเองได้อย่างไม่น่าเชื่อ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

สุชาวดี ณรงค์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม (KAP).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	46
ประชากร.....	46
กลุ่มตัวอย่าง.....	46
สมมติฐานการวิจัย.....	47
ตัวแปรในการวิจัย.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	49
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของ กลุ่มตัวอย่าง.....	56
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	58
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	61
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการศึกษา.....	73
การอภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	90
ภาคผนวก ข.....	97
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.....	56
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.....	61
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.....	63
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	64
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.....	65
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภค.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านระดับ การศึกษาของผู้บริโภค.....	67
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.....	69
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ ของผู้บริโภค.....	70
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านอาชีพ ของผู้บริโภค.....	71
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แก นิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคชาวไทย.....	72
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3.....	76

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้าที่
แผนภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ตลาดเครื่องสำอาง.....	2
แผนภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
แผนภาพที่ 2.1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	30
แผนภาพที่ 2.2 โมเดล KAP รูปแบบที่ 1.....	35
แผนภาพที่ 2.3 โมเดล KAP รูปแบบที่ 2.....	35
แผนภาพที่ 2.4 โมเดล KAP รูปแบบที่ 3.....	35
แผนภาพที่ 2.5 โมเดล KAP รูปแบบที่ 4.....	36

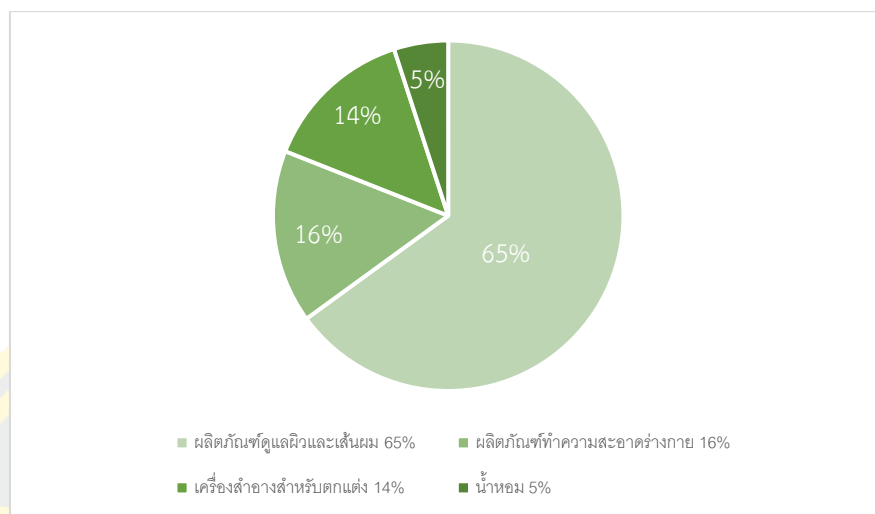
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก จากผลการคาดการณ์ของ Orbis พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 จะเติบโต 7.14 % และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.6 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2.76 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม โดยตลาดเครื่องสำอางนี้ยังขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้ตลาดยังมีโอกาสเติบโตจากฐานผู้บริโภคที่ขยายไปสู่กลุ่มใหม่ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพอยู่ไม่น้อย (พรีมาแคร์, 2561)

ผลิตภัณฑ์ตลาดเครื่องสำอาง สามารถแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) และน้ำหอม (Fragrance) โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผมเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ คิดเป็น 65% ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ตลาดเครื่องสำอาง
ที่มา: มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์ (2560)

สัดส่วนการเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่าง ๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวหรือร่างกายได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หันมาใช้เครื่องสำอางดูแลผิวและเส้นผมตั้งแต่วัยรุ่นที่มีเพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผิวและเส้นผมแต่ละประเภททำให้ตลาดขยายตัวเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ประกอบกับนโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาทิ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2560-2564 จึงทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทรนด์ความงามตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหนึ่งในเทรนด์ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือ เทรนด์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์หรือเทรนด์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Trend) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี ไม่เติมน้ำหอมสังเคราะห์ สี ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมี ไม่มีสารปนเปื้อนเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น มีกำลังใช้จ่ายสินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีศักยภาพในการซื้อสูง (แบรนต์บุฟเฟต์, 2561) ทำให้เทรนด์ออร์แกนิกจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเรียกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าออร์แกนิก

หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เติบโตเป็นอย่างมากคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (แบรนต์เอจ, 2562) ดังรายงานของ Allied Market Research คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2022 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ออร์แกนิกทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 19.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และสำหรับภูมิภาคอาเซียนนั้น Future Market Insight คาดการณ์ว่า ตลาด

เครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มประเทศ ASEAN จะเติบโตขึ้น 9% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี (แมทเทอะ, 2560) นอกจากนั้นสำหรับประเทศไทยเอง ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกจะอยู่ที่ 2,700 - 2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

ทั้งนี้ฉลากบนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetics) จะต้องระบุรายละเอียดส่วนประกอบออร์แกนิกและส่วนประกอบอื่น ๆ บนฉลากอย่างชัดเจน อีกทั้งไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free) กระบวนการผลิต บรรจุหีบห่อและขนส่งทั้งหมดจะถูกควบคุมผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากสถาบันผู้รับผิดชอบในแต่ละประเทศ โดยในปัจจุบันการแสดงสัญลักษณ์ออร์แกนิกแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1) 100% Organic Certified ในการอ้างว่าเป็นออร์แกนิก 100% ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นออร์แกนิกทั้งหมด และส่งไปให้สถาบันรับรองสินค้า จึงสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลากได้

2) Organic Certified ผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 95 - 99.99 % อาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วยประมาณ 1 - 5 % เท่านั้น และส่งให้สถาบันรับรองสินค้า จึงสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองฉลากได้

3) Made with Organic Ingredients ผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 70 - 94.99 % และส่วนประกอบอื่น ๆ อีก 5 - 30 % ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหล่านี้สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบจากออร์แกนิก”

4) Specific Organic Ingredients มีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบน้อยกว่า < 70 % ลงไป สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบออร์แกนิกเฉพาะ”

ทั้งนี้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับ 3 และ 4 เนื่องจากเหตุผลด้านต้นทุนและงบประมาณ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก 95 % ขึ้นไปจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงตามไปด้วย

แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวประกอบกับจุดแข็งในเรื่องมูลค่าของสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกที่สูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป (ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2559) และยังมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดน้อยรายเมื่อเทียบกับขนาดของประชากรในประเทศส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยเป็นอย่างมาก (ภัทรพร ธารสารโสภิน, 2558) แต่อย่างไรก็ตามการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากความเข้าใจในลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการทำความเข้าใจในความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในอดีตพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านสถานที่ในการขายที่สะดวกและน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายที่มีความรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงกลุ่มอ้างอิงมีผลกับความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยเรื่องสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (ชญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรรยา, 2559, ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2559, เสรี เปล่งปลั่ง, 2558, โอฬาร เลิศศักดิ์รินรินทร์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2559) แต่ยังไม่พบการศึกษาประเด็น ความแตกต่างลักษณะประชากรกับ ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศนั้นพบว่าความรู้ในประเด็นสุขภาพ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ความพึงพอใจในอดีต ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก (Mombeina, Sha'abani and Ghorbani, 2014, Maria, 2011; Amberg and Fogarassy, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคขาดความรู้ว่าการบริโภคของตนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นอย่างมาก (Laroche et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติ หรือ KAP ของ Schwartz ที่ได้ระบุไว้ว่าความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitudes) และการปฏิบัติ (Practice) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกมีศักยภาพในการเติบโตและเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเพื่อเป็นความรู้ให้แก่ผู้สนใจศึกษาต่อไป

ปัญหานำวิจัย

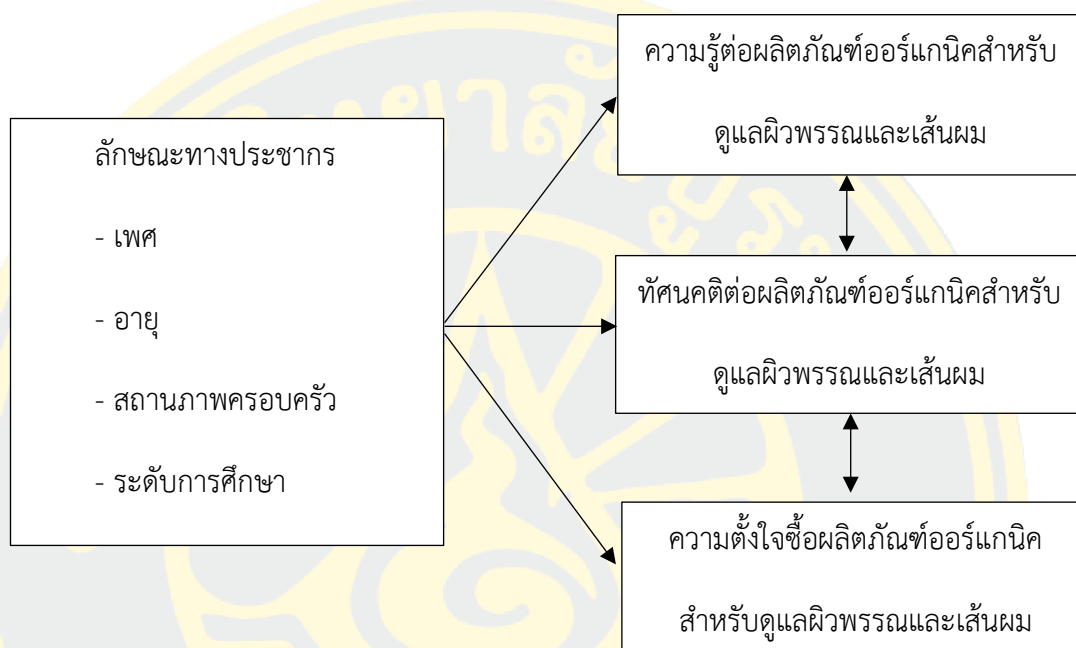
1. ลักษณะประชากร ความรู้ ทักษะและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแตกต่างกันหรือไม่
3. ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และ การปฏิบัติ (Practice) หรือ KAP ของ Schwartz (1975) ซึ่งสรุปได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค
5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทยเท่านั้นและดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคและเส้นผมอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคและเส้นผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่ปราศจากสารเคมี ผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิต ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ความรู้ หมายถึง ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคและเส้นผม ที่เกิดจากการเรียนรู้ รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวแล้วสามารถจดจำ ระลึกได้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคและเส้นผม

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ การใช้และการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภคและเส้นผม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การสร้างองค์ความรู้ใหม่เรื่องความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิก



บทที่ 2

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณ และเส้นผมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

1.1 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์กรหรือธุรกิจที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลักสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งได้ (สันทนา อมรชัย, 2552)

Bansal และ Roth (2000 อ้างถึงใน ทิศกานต์ ลิ้มปิติ, 2550) กล่าวว่าสาเหตุหลักที่ทำให้องค์กรเริ่มเข้าสู่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มี 4 ประการ ประกอบไปด้วย

1. กฎหมายข้อบังคับ (Legislation) โดยหากองค์กรทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อสังคมจะช่วยให้องค์กรไม่ต้องถูกลงโทษปรับหรือมีต้นทุนเพิ่มจากการกระทำผิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
2. แรงกดดันจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder pressures) โดยหากองค์กรทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม องค์กรจะไม่ถูกแรงกดดันให้กระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยแรงกดดันดังกล่าวกลุ่มที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงกดดันกับธุรกิจเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทมากได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ให้เครดิต และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับรองลงมาหรือมีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นสาธารณะ ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น รัฐบาลต่างประเทศและกลุ่มนักกิจกรรมเพื่อสังคม

3. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Opportunities) หากองค์กรทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจต่อไป

4. แรงจูงใจด้านจริยธรรม (Ethical Motives) หากองค์กรเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งถูกต้องที่จะปฏิบัติ (The Right Thing to Do) จะเป็นหนทางไปสู่เป้าหมายด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการส่งเสริมบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคม

ทั้งนี้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมาจากการตระหนักถึงความรุนแรงในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดเป็นกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทำให้องค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ หันมาปรับตัวและใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยที่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต การกำจัดของเสียที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

1.1.1 ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

1.1.1.1 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยเปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักว่าพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของตนส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงปรับตัวด้วยการพิจารณาประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการแสดงพฤติกรรม การซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือชื่อเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งคือ ผู้บริโภคสีเขียวหรือ Green Consumer ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้ (Laroche, Bergeron & Forieo, 2001 อ้างถึงใน ทิศกานต์ ลิ้มปิติ, 2550)

- **True-blue Greens** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงสุด แสดงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัดอย่างสม่ำเสมอ เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและมักพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

- **Greenback Greens** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 15% เพื่อซื้อสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภครุ่นนี้จะเน้นเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือบริจาคเงินเพื่อส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่นิยมเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแต่เต็มใจจะเสียสละเงินเพื่อร่วมแนวอนุรักษ์

- **Sprouts** ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสดงระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางและมีการแสดงพฤติกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกันมักมีแนวความคิดว่าตนเองไม่สามารถสร้างผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม แต่ต้องการให้มีการออก

กฎหมายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ (Swing Group) คือสามารถเข้ากับกลุ่มที่เป็นพวกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ได้ หรืออาจพิจารณาสภาพเศรษฐกิจของตนเองก่อนโดยไม่เสียสละเงินเพื่อซื้อสินค้าที่รักษาสภาพแวดล้อมก็ได้

- **Grouser** ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมและมักมองว่าคนอื่น ๆ ก็ประพฤติเช่นเดียวกันกับตนเอง ไม่กระตือรือร้นร่วมกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนักและมองว่าธุรกิจควรเป็นฝ่ายแก้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายแก้ปัญหา สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงไปและอาจไม่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง หากมีการหยิบยกประเด็นปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมขึ้นมามักรู้สึกสับสน ขาดความมั่นใจเนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในปัญหานี้ดีพอส่งผลให้คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาของตนเอง

- **Basic Browns** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อพื้นฐานว่าตนเองไม่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้และไม่ต้องการใช้ความพยายามใด ๆ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมลักษณะทางประชากรมักเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

ขณะเดียวกันสถาบัน Natural Marketing Institute (NMI) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (อาภา เอกวานิช, 2561)

- **กลุ่ม LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)** เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสตรีวัยกลางคนที่มีการศึกษาที่ดีและสมรสแล้ว กลุ่มนี้จะมองเรื่องสุขภาพและเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันมาก ส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ดีต่อทั้งตนเองและโลก และเนื่องจากมีรายได้สูง จึงไม่ค่อยสนใจเรื่องราคามากนัก และยินดีจ่ายถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยินดีสนับสนุนบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม จนถึงขั้นเป็นลูกค้าประจำและยังจะบอกต่อเพื่อนและครอบครัวให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย พวกเขาจะรู้สึกลำบากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริง ๆ

- **กลุ่ม Naturalites** คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาขั้นต่ำในระดับมหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่ห่วงสุขภาพของตนเองเป็นหลัก แต่ประเด็นด้านความยั่งยืนอาจจะน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้ไม่ได้มีแสดงพฤติกรรมสีเขียวในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้ให้ความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ใช้เพราะมันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น แต่อย่างน้อยพวกเขาก็พร้อมที่จะเรียนรู้โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ประโยคที่โดนใจคนกลุ่มนี้ได้แก่ “แอนตี้แบคทีเรีย” “ปราศจากสารสังเคราะห์” หรือ “ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ” กลุ่มนี้จะมีความกังวลในเรื่องสารเคมีที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์อย่างเช่น สีเครื่องสำอางหรืออาหาร ถ้ามีทางเลือกอื่นที่ดีกว่าและปลอดภัยสำหรับตนเองและคนในครอบครัวคนกลุ่มนี้จะรับนำมาใช้ในทันที

- **กลุ่ม Drifters** กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ มีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมความยั่งยืนหรือพฤติกรรมสีเขียวไปตามกระแส แต่ไม่มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผูกเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความ ยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อม และมักจะเชื่อข้อมูลจากสื่อ ไม่มีการหาข้อมูลเอง และจะมีพฤติกรรมความ กระตือรือร้นในกิจกรรมสีเขียวเฉพาะเรื่องที่ทำได้ง่ายเท่านั้น สถาบัน Natural Marketing Institute (NMI) ระบุว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น มากกว่าที่เคย จึงมีโอกาสดีให้กับการตลาดหรือธุรกิจเพื่อยั่งยืนหันมาโน้มน้าวให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี ความยั่งยืนมากขึ้น

- **กลุ่ม Conventionals** มีพฤติกรรมสีเขียวก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นผลดีในทางปฏิบัติได้ชัดเจน ไม่ซับซ้อนเช่น การเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เพราะพวกเขาคิดว่าสิ่งนี้จะ ช่วยประหยัดไฟฟ้าแน่นอน

- **กลุ่ม Unconcerneds** ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

นอกจากนี้ Kuhre (1996) ยังให้ความเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้มีได้ เป็นเพียงการปฏิบัติตามสมัชชาเท่านั้น แต่จะเป็นแนวทางการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะคง ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องดังนั้นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรในระยะ ยาวที่ช่วยให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.1.1.2 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท

สภาพแวดล้อมที่ดีของบริษัทเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความ มั่นใจในความปลอดภัยของโรงงานและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

1.1.1.3 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมาย

เนื่องจากรัฐบาลมีกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เช่น กฎหมายสิ่งแวดล้อมเพื่อบังคับให้ธุรกิจ ดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ดังนั้นองค์กรที่ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมมีความสอดคล้อง กับกฎหมายหรือนโยบายของประเทศ

1.1.1.4. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดอุปสรรคทางการค้ากับต่างประเทศ

เนื่องจากความต้องการการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลกประเทศต่าง ๆ จึงมีการ เจรจาความตกลงระหว่างประเทศทางสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาตรการทางการค้ามาใช้เป็นเครื่องมือให้ บรรล่วัตถุประสงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาตรการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของการจำกัด การค้า เงื่อนไขการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการค้าจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเติบโตใน เวทีการค้าระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องเตรียมหามาตรการมารองรับ เร่งพัฒนา กระบวนการทุกขั้นตอนของธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.1.1.5. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมโดยรวมให้ดีขึ้น

เมื่อทุกองค์กรใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นได้ในอนาคตและส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสร้างสมดุลให้กับสภาพแวดล้อมโดยรวม 3 มิติ อันได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและมิติทางสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เมื่อธุรกิจมองเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วย่อมเกิดความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการควรเริ่มจากศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการหรือพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากนั้นนำเอาผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา กำหนดวิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสินค้าบริการโดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรประกอบไปด้วย (อาภา เอกวานิช, 2561)

- **Customer Solution** หมายถึง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

- **Customer Cost** หมายถึง ต้นทุนทางการเงิน ทางร่างกาย ทางจิตวิทยา หรือทางสังคม ที่บริโภคต้องเสียไปและพยายามลดต้นทุนดังกล่าว

- **Customer Convenience** หมายถึง การออกแบบช่องทางการจำหน่ายหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค

- **Customer Communication** หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความมั่นใจ (Trust) และความมุ่งมั่น (Credibility) มากกว่าการเน้นขายสินค้าและบริการระยะสั้น

ทั้งนี้มุมมองเรื่องกลยุทธ์การตลาดอีกลักษณะหนึ่งปรากฏให้เห็นในงานเขียนของ McDaniel Rylander (1993 อ้างถึงใน ทิศกานต์ ลิ้มปิติ, 2550) แบ่งเป็น

- **Defensive Or Reactionary Approach** หมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำที่สุด ถ้าให้เพียงพอแก่การยอมรับของผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐหรือแสดงความรับผิดชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อมเช่น หลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎหมายสิ่งแวดล้อมหรือการเสียภาษีเพิ่ม ตลอดจนหลีกเลี่ยงการคว่ำบาทจากผู้บริโภค

- **Assertive Or Aggressive Strategy** หมายถึง การที่ธุรกิจนำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนการตลาดระยะยาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในมาตรฐานสูงกว่าที่รัฐบาลกำหนดและเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในการดำเนินการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการไม่ว่าจะเป็นในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงหนึ่งในแนวทางการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

1.2 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ได้จัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา ซึ่งถือเป็นระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐาน (IFOAM Basic Standards) และเป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น เนื่องจากมีระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ใช้กันอยู่หลายระบบ ทำให้ยากที่จะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เดียวให้เป็นที่ยอมรับของทุกประเทศ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาเป็นหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture – USDA) โดยได้จัดทำแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program – NOP) และเริ่มตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์นี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยตรวจรับรองมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา คือ USDA ORGANIC (National Organic Program–NOP)

สำหรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้กำหนดขึ้น ฉบับที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9000 เล่ม 1-2552) เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสลง ฉลากและจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งปรับปรุงจากฉบับปี พ.ศ. 2546 โดยคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรได้มีมติเห็นชอบ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้อนุมัติให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นมาตรฐานทั่วไป (ไม่ใช่มาตรฐานบังคับ) รวมทั้งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2552 โดยมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทย หรือ Organic Thailand เป็นตรารับรอง (มูลนิธิชีวชีวัน, 2558)

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ออร์แกนิก หรือ อินทรีย์ (Organic) หมายถึง คำที่ใช้ระบุฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตและแปรรูป ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองจากหน่วยรับรอง ที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2546)

การตรวจสอบและรับรองเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นการตรวจสอบและรับรองกระบวนการผลิตซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขอบเขต คือ

- การตรวจสอบและรับรองการผลิตหรือรับรองฟาร์ม (พืชและสัตว์) เป็นการตรวจสอบและรับรอง กระบวนการผลิตในฟาร์มอินทรีย์

- การตรวจสอบและรับรองการประกอบการหรือรับรองโรงงานเป็นการตรวจสอบและรับรองระบบการจัดการผลิตผลและกระบวนการแปรรูป

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองก็คือ ผลผลิตที่ได้มาจากกระบวนการผลิตที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

Winter and Davis (2006) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี รวมทั้งเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะป็นปุ๋ยวิทยาศาสตร์และสารเคมีกำจัดวัชพืช โดยจะต้องมีการเตรียมหน้าดินก่อนการปลูกโดยวิธีธรรมชาติ คือ ต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี ในกระบวนการผลิตต้องมีการอนุรักษ์ดินและแหล่งน้ำ เพื่อให้ผลผลิตที่ได้เป็นผลผลิตที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิกตามสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป โดยควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมคุณภาพ (วีต้ามาร์เก็ต, 2559)

โดยการแสดงสัญลักษณ์ออร์แกนิก แบ่งระดับของการรับรองได้ 4 ระดับ ดังนี้

- 100% Organic Certified ในการอ้างว่าเป็นออร์แกนิก 100% ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นออร์แกนิกทั้งหมด และส่งไปให้สถาบันรับรองสินค้า จึงสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลากได้

- Organic Certified ผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 95 - 99.99 % อาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วยประมาณ 1 - 5 % เท่านั้น และส่งให้สถาบันรับรองสินค้า จึงสามารถใช้ตราประทับออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองฉลากได้

- Made with Organic Ingredients ผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนผสมเป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ 70 - 94.99 % และส่วนประกอบอื่น ๆ อีก 5 - 30 % ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหล่านี้สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบจากออร์แกนิก”

- Specific Organic Ingredients มีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบน้อยกว่า < 70 % ลงไป สามารถใช้คำว่า “มีส่วนประกอบออร์แกนิกเฉพาะ”

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products Eco friendly) หรือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) ดังกล่าวนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นประโยชน์หลักในด้านการลดปัญหาหรือผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (อาภา เอกวานิช, 2561)

1.2.1 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic) และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural)

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมในกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการผลิต ที่ปราศจากสารเคมี ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ได้รับการควบคุมโดยองค์กรกำกับดูแลใด ๆ สามารถใช้คำที่เป็นธรรมชาติใส่ลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนหนึ่งสามารถอ้างได้ว่าเป็นธรรมชาติ แม้ว่าสัดส่วนของส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติจะมีส่วนประกอบชนิดอื่นรวมอยู่ด้วย แต่สารประกอบนั้นมีสัดส่วนเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (Inherbsorganic, 2562)

กล่าวโดยสรุป การผลิตเครื่องสำอางแบบ Natural (ธรรมชาติ) คือการใช้สารสกัดหรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติหรือมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ ส่วนการผลิตเครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก) จะมีสิ่งที่เพิ่มเติมในการผลิตคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปเป็นสารสกัดต้องไม่ผ่านกระบวนการเกี่ยวกับสารเคมีใด ๆ

อย่างไรก็ตามระหว่างผลิตภัณฑ์ Natural และ Organic มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ การผลิตเครื่องสำอางทั้งสองแบบ ไม่สามารถเติมน้ำหอมสังเคราะห์ สี ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผิวลงในผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการใส่วัตถุกันเสียและสารลดแรงตึงผิว ก็อยู่ภายใต้ข้อกำหนดเข้มงวดอีกด้วย

1.2.2 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนอกจากจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้งานแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ทั้งยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง สารป้องกันเชื้อรา หรือแม้แต่ปุ๋ยเคมี

- ช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการซื้อสารเคมีหรือยากำจัดแมลงศัตรูพืชและช่วยลดปริมาณการนำเข้าสารเคมีจากต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง
- หลักการสำคัญอย่างหนึ่งของเกษตรอินทรีย์ก็คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องดิน น้ำ และอากาศ เกษตรกรต้องทำให้ทรัพยากรดินและน้ำได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู

1.2.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในตลาดนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ได้ระบุว่าองค์ประกอบหลัก ๆ ที่กำหนดความต้องการของสินค้าออร์แกนิกที่ผู้บริโภคไทยจะคำนึงถึงหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในปัจจุบันมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1.2.3.1 สินค้าต้องมีราคาที่ยอมรับได้ หรือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะคนไทยส่วนใหญ่มีรายได้อาจไม่สูงมากนัก สะท้อนจากตัวเลขของผู้มีงานทำในไทย ซึ่งปัจจุบันรายได้ของประชากรที่มีงานทำส่วนใหญ่ยังน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน (หรือราว 13.6 ล้านคน) ในขณะที่ผู้มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท/เดือน มีอยู่ประมาณ 3.1 ล้านคน และมีเพียงส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (หรือราว 1.2 ล้านคน)

1.2.3.2 สินค้าต้องเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เพราะคนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายทาง โดยเฉพาะช่องทางยอดนิยม ซึ่งก็คือ ช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต สะท้อนจากยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยที่มีสูงถึง 47.4 ล้านรายในรายปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่ประมาณ 39.7 ล้านราย

1.2.3.3 สินค้าที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย หรือเป็นสินค้าออร์แกนิกที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Product) เนื่องจากมุมมองผู้บริโภค สินค้าออร์แกนิกถือเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย หรือผลิตมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการอาหารออร์แกนิกที่ให้คุณค่าเฉพาะทางจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ในครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ

ทั้งนี้หนึ่งในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

1.2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetics) คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ปราศจากสารเคมี โดยใช้วัตถุดิบที่ไม่มีการใช้สารเคมีเพาะปลูกอย่างน้อย 3 ปี ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมหรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อีกทั้งไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์

กับสัตว์ (Cruelty-free) กระบวนการผลิตทั้งหมดจะถูกควบคุมเป็นอย่างดี โดยการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะเริ่มตรวจสอบตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก วัตถุดิบ วิธีการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง กระบวนการในการนำไปใช้หรือการแปรรูปจนผลิตภัณฑ์สำเร็จออกมา และจะต้องมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนรับรองจากสถาบันในแต่ละประเทศเท่านั้น

รายงานของ Allied Market Research คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี ค.ศ. 2022 ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 19.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และสำหรับภูมิภาคอาเซียน นั้น Future Market Insight คาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มประเทศ ASEAN จะเติบโตขึ้น 9% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี นอกจากนี้สำหรับประเทศไทยเอง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่า มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกจะอยู่ที่ 2,700 - 2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก สามารถแบ่ง ตามประเภทได้ดังนี้ (ภัทรพร ธนสาร โสธิน, 2558)

- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย (Body)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผม (Hair)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mum & Baby)
- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Skin Concerns)
- กลุ่มเครื่องสำอาง (Organic MakeUp)

โดยในกลุ่มเครื่องสำอางนั้น สามารถแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) และน้ำหอม (Fragrance) อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเส้นผมเท่านั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกอื่น ๆ

จากรายละเอียดข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็น

ผู้นำ ความแตกต่างในการแข่งขันและความสามารถในการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาใช้ในการสร้างแบบวัดความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม โดยผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงสถานภาพความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

Kotler (2009 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์, 2557) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมคือ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยรายละเอียดปัจจัยทางประชากรมีดังต่อไปนี้

2.1 อายุ (Age)

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางลักษณะประชากร บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างทางด้านวิวัฒนาการและประสบการณ์ในชีวิตซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการเข้าใจ การมีความรู้ การรับรู้ในเนื้อหาต่าง ๆ แตกต่างกันไป หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็กน้อยนี้เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง (ภัทรพร ธารสารโสภิต, 2558)

เมื่อจำแนกอายุโดยแบ่งตามเจเนอเรชัน (Generation) ตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งกลุ่มตามอายุแต่ละช่วงออกได้ดังต่อไปนี้ (เสมอ นิมเงิน, 2561)

- Baby Boomer หรือ Gen B เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 ปัจจุบันประชากร Gen B คือประชากรมีอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป ลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัด เรื่องขนบธรรมเนียมวินัยประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน มีความอดทนสูง ประหยัดอดออม ซึ่งมักถูกจัดเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม"

- **Generation X หรือ Gen-X** เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัด คือชอบความเรียบง่าย ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว คือทำงานตามหน้าที่ ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนาและไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งยังเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง การหย่าร้างเป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

- **Generation Y หรือ Gen-Y** เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ ลักษณะพฤติกรรมของคน Gen-Y มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูง ๆ คาดหวังคำชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน มหาวิทยาลัยตอนปลายและวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

- **Generation Z หรือ Gen-Z** เป็นประชากรที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen-X และ Gen-Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่าง ๆ เนื่องจากเกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประชากร Gen Z จะมีพฤติกรรมติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ

จากความแตกต่างในแต่ละกลุ่มอายุดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น หากนักสื่อสารการตลาดมีความเข้าใจในความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะทำให้ทราบถึงวิธีการเข้าถึงตลาดในแต่ละวัย อันส่งผลให้สามารถทำการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 เพศ (Gender)

เพศเป็นลักษณะทางประชากรของบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในปัจจุบัน

เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยให้มีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ (ชุติกานต์ ยินดีสุข, 2559) รวมไปถึงด้านการสื่อสารอีกด้วย

ในปัจจุบันแนวโน้มเรื่องเพศต่อการบริโภคสินค้ามีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้เป็นโอกาสอันดีในการขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มใหม่ที่เป็นเพศชายมากยิ่งขึ้น

2.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

สถานภาพครอบครัวล้วนมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่สมรสจะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่และต่อมาคือการสมรสใหม่ ล้วนส่งผลทำให้แต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวมีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัว มักจะเป็นการบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนก็มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ โดยการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง สมาชิกในครอบครัวอาจสวมบทบาทใด บทบาทหนึ่งใน 5 บทบาท ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม คือผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ
- ผู้มีอิทธิพล คือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- ผู้ตัดสินใจ คือผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน
- ผู้ซื้อ คือผู้ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ผู้ใช้ คือผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง

ดังนั้น การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมใด ๆ ของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านสถานภาพทางครอบครัวด้วยเช่นกัน

2.4 ระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ เนื่องจากการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้

เกิด ความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคที่อาจดีกว่า เป็นต้น (ชูดากา ปุณณะหิตานนท์, 2541)

2.5 อาชีพ (Occupation)

อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพ จำแนกออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (IM2, 2560)

2.5.1 การประกอบอาชีพทำให้มีรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยซื้อหรือจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

2.5.2 การประกอบอาชีพทำให้มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

2.5.3 การประกอบอาชีพทำให้มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม

2.5.4 การประกอบอาชีพทำให้มีฐานะและหลักฐานมั่นคง เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่น

2.5.5 การประกอบอาชีพทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ที่สามารถพึ่งตนเองได้ และทำประโยชน์แก่สังคมโดยส่วนรวม

อาชีพสามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละคน จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (ญานิดา ถาวรรัตน์, 2560)

ดังนั้นอาชีพที่ต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดที่ฉลาดจำเป็นต้องศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนประกอบอาชีพใด เพื่อที่จะทำความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การดำเนินการสื่อสารให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.6 รายได้ (Income)

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้

และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง นอกจากนั้นรายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้าอีกด้วย ประกอบกับสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางขึ้นไป (ภัทรพร ธนสารโสภิน, 2558) ทั้งนี้หากจำแนกผู้บริโภคโดยตัวแปรหลักด้านรายได้ การศึกษา อาชีพ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544)

2.6.1 กลุ่ม A เป็นชนชั้นบนสุดของสังคม มีการศึกษา รายได้สูง มีอาชีพที่นายกอง เช่น นายธนาคาร นายทหารระดับสูงหรือรัฐมนตรี เป็นต้น

2.6.2 กลุ่ม B จัดเป็นชนชั้นสูงส่วนล่าง หรือกลุ่มเศรษฐีใหม่ มีรายได้สูงแต่การศึกษาต่ำ หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่มีตำแหน่งราชการระดับสูง การศึกษาสูง แม้ว่ารายได้จะไม่สูงมากนัก

2.6.3 กลุ่ม C เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีขนาดใหญ่ในสังคมเมือง มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มพวกเจ้าของกิจการรายย่อยมีธุรกิจขนาดเล็กเป็นของตัวเอง หากเป็นลูกจ้างก็เป็นพนักงานระดับหัวหน้าหรือผู้จัดการระดับแผนก พนักงานเอกชน พวกเขาทำงานในสำนักงาน

2.6.4 กลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูง อาชีพไม่นายกอง อาจเป็นคนงานหรือช่างที่มีทักษะหรือพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย หากเป็นลูกจ้างก็เป็นพนักงานในระดับต่ำหรือข้าราชการชั้นผู้น้อย

2.6.5 กลุ่ม E กลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีการศึกษาและรายได้ต่ำ ไม่มีอาชีพหรือเป็นคนหาเช้ากินค่ำ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าออร์แกนิกคือ ผู้บริโภคในกลุ่มชนชั้นกลางหรือ กลุ่ม C ขึ้นไป เนื่องจากมีศักยภาพในการจับจ่ายสอดคล้องกับราคาของสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าต่อไป ตัวอย่างเช่น Coddington (1993 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ระบุว่า รายงานวิจัยหลายชิ้นในหลายพื้นที่มีข้อสรุปตรงกันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคประเภทค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมหากเขามีรายได้และการศึกษาสูงและผู้หญิงมักใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสมาชิกในครอบครัวสามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมเรื่องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ไม่เฉพาะพ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกเท่านั้นแต่มีรายงานว่าลูกสามารถมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของพ่อแม่ได้เช่นกัน

จากแนวคิดลักษณะประชากรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากร นั้นมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบกรอบการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมหรือไม่ อย่างไร และนำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการ

วางแผนในการพัฒนาความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมเพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) ของบุคคลจากการรับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงของ 3 ตัวแปรนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องหรือเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลต่อการเกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันหลายแบบทั้งทางตรงทางอ้อม โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรพร้อมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge)

ความรู้มาจากภาษากรีกว่า Gignoskein หมายถึง ความฉลาด เซวปัญญา วุฒิปัญญา รอบรู้ รู้แจ้งทราบ จำได้ รู้จัก ค้นคว้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่เป็นจริง สิ่งที่ได้รับมาจากการฝึกฝนอบรม เรียนรู้ สิ่งที่มีคุณสมบัติประกอบด้วยความเชื่อ มโนคติ ข้อเท็จจริง จินตนาการ ความคิด การรับรู้ ความคิดเห็น ซึ่งได้รับการตรวจสอบว่าเป็นสิ่งถูกต้อง

ธิดารัตน์ ธนันทน์ (2546) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ต้องประกอบด้วยการเรียนรู้ การเรียนรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รอบตัว จากการถ่ายทอดสะสมจากประสบการณ์ ฝึกฝนจนสามารถเกิดความคิดความจำได้ เกิดเป็นความรู้ที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกว่ารู้และสามารถถ่ายทอดต่อได้

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ คือ การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลในเก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งความรู้นี้สามารถวัดได้จากการระลึก

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ คือ การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิต ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในของบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

จากการให้ความหมายของความรู้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ คือ กระบวนการภายในของบุคคล อันเกิดจากการรับรู้หรือเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ แล้วสามารถจดจำ ระลึกได้ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการนำเอาสิ่งที่จดจำ สิ่งที่เป็นประสบการณ์มาใช้ สามารถวัดได้ และถ่ายทอดสู่คนอื่นได้ โดยความรู้มีระดับดังต่อไปนี้ (สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

- ความรู้ระดับต่ำ คือ ความรู้ที่เกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
- ความรู้ระดับธรรมดา คือ ความรู้ทางประสาทสัมผัสหรือเป็นความเชื่อที่สูงแต่ยังไม่แน่นอน
- ความรู้ระดับสมมติฐาน คือ ความรู้ที่เกิดจากความคิดความเข้าใจที่ไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส ความรู้ขั้นนี้ถึงเป็นขั้นสมมติฐานเพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
- ความรู้ระดับเหตุผล คือ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

นอกจากนี้ธิดารัตน์ ธนานันท์ (2546) ระบุว่า ความรู้สามารถจำแนกได้ 6 ด้าน อันได้แก่

- ด้านความรู้และความจำ (Knowledge or Memory) หมายถึง ความสามารถจดจำสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว เป็นพฤติกรรมที่เน้นการจำได้ การระลึกได้ การฟื้นความหลังในความรู้ เหตุการณ์หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่ตนเคยมีประสบการณ์เมื่อถูกซักถามก็สามารถบอกระบุชี้สิ่งนั้น ๆ เรื่องนั้น ๆ ได้
- ด้านความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความจำที่มีอยู่ สื่อความหรืออธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจด้วยความคิดของตนเอง ทั้งยังสามารถรักษาความหมายเดิมไว้ได้ จำแนกเป็นความสามารถในการแปลความ ตีความและขยายความ
- ด้านการประยุกต์ใช้ (Application) หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาอาจเป็นปัญหาเดิมในสถานการณ์ใหม่ หรือปัญหาใหม่ก็ได้โดยอาศัยความรู้เดิมเป็นพื้นฐานจำแนกเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาเดิมได้และแก้ปัญหาใหม่ได้
- ด้านการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกสิ่งหนึ่งออกเป็น ส่วนประกอบย่อย ๆ ได้ สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบนั้น ๆ ทั้งสามารถมองหาวิธีการที่ส่วนประกอบจะรวมตัวเป็นสิ่งนั้น การวิเคราะห์มี 3 ประเภทคือ วิเคราะห์หาค่าประกอบ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์หาหลักการที่รวมตัวเป็นระบบ
- ด้านการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบย่อย ๆ หรือ ส่วนประกอบย่อย ๆ มาประกอบกันเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างใหม่ขึ้นมาอย่างหนึ่ง การสังเคราะห์เป็นความคิดสร้างสรรค์ เช่น ความสามารถในการสังเคราะห์ข้อความเพื่อใช้ในการสื่อความ สังเคราะห์แผนงานหรือกิจกรรมที่จะปฏิบัติ และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- ด้านการประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการวินิจฉัยหรือตัดสินการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป โดยยึดถือเกณฑ์เป็นหลักการประเมินค่า แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ การประเมินค่าโดยอาศัยข้อเท็จจริงภายใน และการประเมินค่าโดยอาศัยเกณฑ์ภายนอก

ทั้งนี้การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดหรือด้านใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลรวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นได้

3.2 ทักษคติ (Attitude)

ทัศนคติมาจากภาษาลาตินว่า Aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรุงแต่ง (Adaptness) ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ Attitude ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

ประสพชัย วัฒนสิทธิ์ (2548) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนเมื่อมีสิ่งเร้ามากกระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น

นัคภัก คนทา (2549) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคล ที่อาจแสดงออกมาในรูปแบบของการแสดงทางความคิดเห็นหรือแสดงออกทางพฤติกรรม ทั้งในแง่ของการสนับสนุนหรือการต่อต้าน

ชูชัย สมितिไกร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉย ๆ เป็นต้นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม

Schiffman และ Kanuk (1991) อธิบายว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคล

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งความคิดนี้ต่างกับความคิดทั่วไป โดยความคิดประเภทนี้จะอยู่กับบุคคลนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยความคิดนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมไปไหนทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น คำพูด การกระทำวัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติดีมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

3.2.1 ลักษณะของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2561) ได้ระบุว่า ลักษณะของทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- ทัศนคติต้องมีที่หมาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวต้องมีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

- ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน การที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการสรุปของการประเมินสิ่งนั้น โดยผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละคน เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ต่างกัน

- ทัศนคติมีคุณภาพและเข้มข้น สิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ คือ คุณภาพและความเข้มข้น โดยคุณภาพ หมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้มข้นหมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

- ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ การสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

3.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 แนวคิดด้วยกัน อันได้แก่ ทัศนคติสามองค์ประกอบ ทัศนคติสององค์ประกอบ และทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557)

3.2.2.1 ทัศนคติสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

- องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก – ลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

3.2.2.2 ทัศนคติสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ

- องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ

องค์ประกอบทั้งสองนี้จะร่วมกันกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

1.2.2.3 ทัศนคติองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

3.2.3 หน้าที่ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการ Katz (1960 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2561) ดังนี้

3.2.3.1 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งที่แวดล้อมตนเอง ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถเข้าใจภาวะความอ้วนได้ หากเขามีความเชื่อว่าภาวะนี้เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารที่มากเกินไปและขาดการออกกำลังกาย การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ จะช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมสถานการณ์ต่างๆได้

3.2.3.2 หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) หมายถึง การมีทัศนคติที่เหมาะสมทั้งจะช่วยทำให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีและไม่มีปัญหาเรื่องคอเลสเตอรอลสูงในอนาคต เป็นต้น

3.2.3.3 หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) หมายถึง ทัศนคติที่เป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการรักสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม

3.2.3.4 หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) หมายถึง ทัศนคติที่ช่วยปกป้องมิให้ตนเองรู้สึกว่าตัวเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองจากปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง การที่มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ช่วยทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มีความง่ายขึ้น รวดเร็ว และมีคุณภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม ในทางการตลาดนั้นทัศนคติทำหน้าที่สำคัญในการ

ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้จะเกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

3.2.4. การก่อตัวของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิททิไกร (2561) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยการเรียนรู้นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization Process) ทัศนคติของบุคคลมีการก่อตัวขึ้นโดยผ่านการมีประสบการณ์หลาย ๆ แบบซึ่งสามารถจำแนกได้ต่อไปนี้

3.2.4.1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere Exposure Effect) บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่เงื่อนไขสำคัญคือบุคคลนั้นจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่นั้นตั้งแต่เริ่มต้น เพราะหากเป็นเช่นนั้นการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำกันหลายครั้งจะไม่มีผลทำให้มีความชอบเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

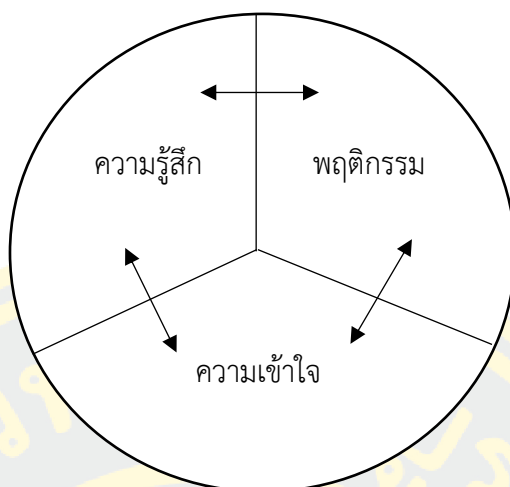
3.2.4.2. การเรียนรู้เงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อสิ่งเร้าใหม่ นักโฆษณาได้ใช้หลักการนี้เพื่อทำให้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมจากสังคม

3.2.4.3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Conditioning) ทัศนคติของบุคคลก่อตัวได้จากการที่เขาได้รับรางวัลหรือการลงโทษ บุคคลจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากสิ่งนั้นทำให้เขาได้รับผลทางบวก เช่น รางวัล คำชมเชย แต่จะมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้นหากทำให้เขาได้รับผลทางลบ เช่น คำตำหนิ

3.2.4.4. การเรียนรู้จากการสังเกตการณ์การกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้จากการสังเกตการณ์การกระทำของผู้อื่น โดยการเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น หากตัวแบบได้รับรางวัลก็จะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติทางลบ

3.2.5. โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

ศิริรัตน์ ออมประเสริฐชัย (2555) ให้ความหมายโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Situation) ไว้ว่า คือ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ซึ่งส่วนต่าง ๆ ของโมเดลทัศนคติประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555)

3.2.5.1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ ที่เกิดจากการเรียนรู้ รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ

3.2.5.2. ส่วนความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) คือ ทัศนคติ หรือความรู้สึกของบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะมีทั้งทางที่ยอมรับและปฏิเสธ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

3.2.5.3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือแนวโน้มของการกระทำที่จะให้ เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผล ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และความรู้สึกที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.2.6 การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.2.6.1 การใส่ใจ (Attention)

3.2.6.2 ความเข้าใจ (Comprehension)

3.2.6.3 การยอมรับ (Yielding)

3.2.6.4 การเก็บเอาไว้ (Retention)

3.2.6.5 การกระทำ (Action)

โดยวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคคือ การใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดที่ประสงค์ โดยกระบวนการสื่อสารประกอบด้วยแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source/sender) สาร (Message) สื่อ (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) ทั้งนี้ แหล่งหรือผู้ส่งสารและสารเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

3.3 พฤติกรรม (Performance)

พฤติกรรม คือ อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น กิริยาอาการทั่วไป ได้แก่ การเดิน การพูด การยิ้ม หรืออาจเป็นการแสดงออกที่สังเกตได้ยาก ต้องมีเครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีคนมาจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามใจสถานการณ์นั้น ๆ

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมคือการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ได้ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม ดังนั้นการเดินการคิดการตัดสินใจ ล้วนเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

Zimbardo (1996, อ้างถึงใน ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นผลจากการแสดงปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า พฤติกรรมคือการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มาจากความรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิด การตัดสินใจ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ อาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ได้

3.3.1 องค์ประกอบของพฤติกรรม

จากการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมนั้น พบว่า พฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ Cronbach (1972 อ้างถึงใน วิลาวรรณ ช่วงทิพย์, 2553)

3.3.1.1 ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการในวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือความต้องการได้ทันที หรือบางกิจกรรมอาจจะต้องใช้เวลา

3.3.1.2 ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่ นอกเหนือความสามารถ

3.3.1.3 สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3.3.1.4 การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนตัดสินใจและเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

3.3.1.5 การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นการแปลความหมาย

3.3.1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหมาย

3.3.1.7 ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to thwarting) ถ้าคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่

3.3.2 ประเภทของพฤติกรรม

นักจิตวิทยา แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท อันได้แก่ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุชัยญา ลิ้มสกุล, 2541)

3.3.2.1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรง ไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้า พฤติกรรมการบอกต่อ

- พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้แต่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ

3.3.2.2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้อื่นสังเกตเห็นไม่ได้ โดยตรง ถ้าหากบุคคลที่เป็นเจ้าของพฤติกรรมภายในเป็นเรื่องของประสบการณ์ส่วนบุคคล ตนเท่านั้นที่จะรู้ได้แก่ ความคิด ความจำ ความฝัน จินตนาการ และพฤติกรรมความรู้สึกต่าง ๆ เช่น เพลีย ตื่นเต้น เสียใจ เป็นต้น พฤติกรรมภายในแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว (Conscious Processes) พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นได้ และไม่บอกหรือแสดงอาการหรือสัญลักษณ์ให้คนอื่นรู้ก็ยากที่จะสังเกต เช่น หิว เหนื่อย โกรธ

- พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว (Unconscious Processes) เป็นพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยบางครั้งบุคคลไม่รู้สึกรู้ตัวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความปรารถนา ความคาดหวัง ความกลัวและความสุข เป็นต้น

3.3.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

พฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลบนพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติของบุคคลนั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลนั้นมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติอาจเกิดจากความแตกต่างในการประสบการณ์เดิม ความรู้ก็มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ แรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การมีความรู้เรื่องที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้ทราบว่าจะต้องปฏิบัติพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความรู้และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

แต่อย่างไรก็ดี ความรู้เพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นข้อยืนยันว่าคุณจะปฏิบัติพฤติกรรมตามสิ่งที่ตนรู้เสมอไป ทัศนคติจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้ที่ได้รับกับการกระทำ ทัศนคติที่ดีร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะกระตุ้นส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกัน พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลมีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลนั้นมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะดีตามไปด้วย ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีด้วย จะเห็นได้ว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างก็มีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่อาจเกี่ยวพันกันทั้งทางตรงและทางอ้อม (วิลาวรรณ ช่วงทิพย์, 2553)

3.3.4. การวัดพฤติกรรม

ตามข้อมูลข้างต้นที่ระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งภายนอกและภายใน ดังนั้นการที่จะศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวสามารถทำได้ 2 วิธี ดังต่อไปนี้ (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2541)

3.3.4.1 การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ทำได้โดย

- การสังเกตแบบให้ผู้สังเกตรู้ตัว เช่น นักการตลาดสังเกตพฤติกรรมการซื้อว่ามีพฤติกรรม การซื้ออย่างไรบ้าง และแจ้งให้ทราบ การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมา ก็ได้

- การสังเกตแบบธรรมชาติ คือการที่บุคคลผู้สังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวน พฤติกรรมของบุคคลที่สังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริง และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมใน สถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดในการสังเกตแบบธรรมชาติ คือ ต้องใช้เวลามากในการ สังเกตพฤติกรรมที่ต้องการและต้องใช้เวลาติดกันเป็นจำนวนหลายครั้ง

3.3.4.2 การศึกษาพฤติกรรมทางอ้อม แบ่งได้หลายวิธี

- การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการซักถามบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการซักถามเผชิญหน้าหรือมีคน กลางทำหน้าที่ซักถาม เพื่อต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล ทั้งนี้การสัมภาษณ์ เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การซักถามโดยตรงโดยซักถาม เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ อีกประเภทคือการสัมภาษณ์พูดคุยกันไปเรื่อย ๆ โดย สอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เข้าไป

- การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็น จำนวนมากและเป็นผู้อ่านออกเขียนได้

- การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษา พฤติกรรมชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อย

- การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลบันทึกพฤติกรรมของ ตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน

3.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

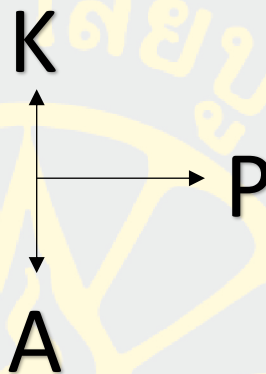
ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2556) ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม แบ่ง ออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 รูปแบบที่ 1 อธิบายว่า ความรู้ (K) ส่งผลให้เกิดทัศนคติ (A) ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ (P) โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ กล่าวคือ ทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่ และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้น



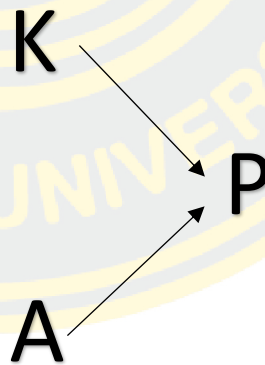
แผนภาพที่ 2.2 โมเดล KAP รูปแบบที่ 1

3.4.2 รูปแบบที่ 2 อธิบายว่า ความรู้ (K) และทัศนคติ (A) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและทำให้เกิดการปฏิบัติ (P) ตามมา



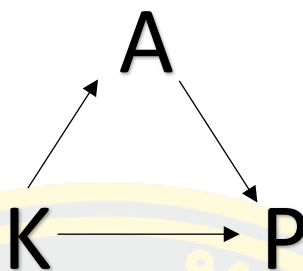
แผนภาพที่ 2.3 โมเดล KAP รูปแบบที่ 2

3.4.3 รูปแบบที่ 3 อธิบายว่า ความรู้ (K) และทัศนคติ (A) ต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติ (P) โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



แผนภาพที่ 2.4 โมเดล KAP รูปแบบที่ 3

3.4.4 รูปแบบที่ 4 อธิบายว่า ความรู้ (K) มีผลต่อการปฏิบัติ (P) ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีทัศนคติ(A) เป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้ นั้น หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อน แล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทัศนคตินั้น



แผนภาพที่ 2.5 โมเดล KAP รูปแบบที่ 4

สรุปได้ว่า ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันหลายแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม เชื่อว่าทัศนคติที่ดีจะทำให้มีพฤติกรรมที่ดีซึ่งจะส่งผลให้บุคคลที่ได้รับบริการมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน หรือสรุปได้ว่า ความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม มีผลต่อเนื้องกัน เช่น ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมมีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม อวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542) (อ้างถึงใน ชุติกานต์ ยินดีสุข, 2559) กล่าวว่า ทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป ในกรณีที่เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกแล้ว ในขั้นตอนการปฏิบัติอาจเกิดผลตรงกันข้ามได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลแต่ละคนอาจมีโครงสร้างความเชื่อหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และในแต่ละความเชื่อนั้น อาจมีความขัดแย้งกันอยู่เมื่อต้องตัดสินใจปฏิบัติบุคคลจะเลือกปฏิบัติให้สอดคล้องกับทัศนคติที่ตนเองรู้สึกเป็นบวกมากที่สุด

ดังนั้นในการลดช่องว่างดังกล่าวของ ทฤษฎี KAP สามารถทำได้ 4 วิธีคือ

3.4.4.1 การให้ความรู้มากขึ้น คือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ให้กับผู้บริโภค เข้าใจอย่างแท้จริง

3.4.4.2 การให้คำแนะนำในการปฏิบัติ สามารถทำได้ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ส่งเสริมเข้าไปติดต่อผู้บริโภคที่ต้องการคำแนะนำ โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3.4.4.3 การให้รางวัลเพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ที่ยอมปฏิบัติ การให้รางวัลแก่ผู้บริโภค หรือปฏิบัติเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

3.4.4.4 การโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การใช้สื่อบุคคลเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและให้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารนั้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมในที่สุด แต่ทัศนคติทางบวกไม่ได้ยืนยันว่าก่อให้เกิดพฤติกรรมเสมอไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ของบุคคลสามารถส่งผลทำให้เกิดทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดกรอบการวิจัย ตัวแปร การตั้งคำถาม การรายงานผลและการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ทราบปัญหาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่ยังไม่ประสบความสำเร็จนั้นอยู่ที่ใด และนำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้วางแผนในการพัฒนาความรู้ และ/ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

4.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ไพศาล ริวรงค์ชัย (2532) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก โดยแบ่งประชากรออกเป็น 8 ชุมชน ตามที่เทศบาลเมืองพิษณุโลกกำหนดไว้ การศึกษาใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เป็นหลักโดยมีข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง 261 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนมากสระผมสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ใช้แชมพูน้ำธรรมดามากกว่าแชมพูผสมครีมนวดผม ซื้อด้วยตนเอง ถ้ากรณีที่ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง สามีหรือภรรยาจะเป็นผู้ซื้อให้ การซื้อจะซื้อเมื่อใกล้หมด นิยมซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต แชมพูขนาดกลางเป็นขนาดที่นิยมซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากยังคงใช้แชมพูยี่ห้อเดิม ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับแชมพูจะรับรู้จากสื่อทางโทรทัศน์ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลหลักต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพด้าน กลิ่น ฟอง สี และหีบห่อ ที่สะดุดใจผู้ซื้อ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภท

แชมป์ ขนาดของครอบครัว กับขนาดของแชมป์มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันโดยเฉพาะครอบครัวใหญ่จะซื้อแชมป์ขนาดใหญ่ สำหรับรายได้กับจำนวนของแชมป์ไม่มีความสัมพันธ์

นพพล เรืองอมรกิจ (2548) วิจัยเรื่อง **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีการใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และจะซื้อเมื่อของที่ใช้อยู่หมดไป โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากโทรทัศน์ ในด้านกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมพบว่า ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา ได้แก่ กระบวนการหลังการซื้อ การเสาะหาข้อมูล การซื้อจากร้านที่เลือก และการประเมินทางเลือกตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ตรายี่ห้อ/ยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อ รูปทรงสีสันทันของสินค้า ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการลดแลก แจกแถมสินค้า ตัวอย่างตามลำดับ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง

สุปาณี จันทรแก้ว (2549) วิจัยเรื่อง **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาผู้ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางคือเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการโฆษณาเกินความจริง รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางและการใช้เครื่องสำอางทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ เริ่มใช้

เครื่องสำอางตั้งแต่อายุ 13 - 15 ปี โดยนิยมใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ นีเวีย รองลงมาคือ พอนด์ โอลีย์ มีสทิน และสกินแคร์ เหตุผลสำคัญในการใช้เครื่องสำอางคืออยากให้มีบุคลิกภาพที่ดีและชื่นชอบผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นการดูแลตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มยังใช้เครื่องสำอางต่อไปถึงแม้ว่าเครื่องสำอางที่ใช้มีราคาแพงขึ้นโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางในขณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัยในห้องน้ำ ไม่มีประวัติการแพ้เครื่องสำอางที่ใช้เลยได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

อรชญา เกาะเพชร (2558) วิจัยเรื่อง **ทัศนคติและความเชื่อต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางออนไลน์** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ครีม FAR METIC และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ทั้งนี้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างน้อยต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวออนไลน์และครีมบำรุงผิวทั่วไปนอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากครีม ไม่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการใช้งานและมีความชอบที่จะลองทดลองสิ่งใหม่ๆส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้งานจริง การรับรองขององค์กรอาหารและยา ในขณะที่บางส่วนของกลุ่มตัวอย่างดูแลผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่างมี 5 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ 1) เจ้าของตราสินค้า - มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีตอบโต้กับลูกค้าเชิงบวก 2) การรับรองคุณภาพ - การได้รับรองจากองค์กรอาหารและยาทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในทีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์มากขึ้น 3) ส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีรูปลักษณ์ที่ดูดี น่าเชื่อถือ มีการติดตามผสมของครีม วิธีการใช้และเลขอย. อย่างชัดเจน 4) การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยรีวิวจากผู้ใช้งานจริง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรีวิว เนื่องจากเป็นลูกของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง 5) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ - ตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นป่าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ

อัศราพรรณ ภูจำปา และ เขาวภา ปฐมศิริกุล (2558) วิจัยเรื่อง **บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของ

ผู้บริโภคจังหวัด ปทุมธานี 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุม 2) บุคลิกภาพแบบซับซ้อนบุคลิกภาพแบบห้าวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สุพุกษา ท่าสระ (2561) วิจัยเรื่อง **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา** มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน 2. ประชาชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3. ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน 4. ประชาชนที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก

สิริวดี ฐู่ไธ (2558) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ได้แก่ บำรุงผิว และตกแต่งใบหน้าของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้ สถิติเชิงอนุมานทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1.ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพมีคู่สมรส มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท 2.พฤติกรรมการใช้และการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิว เพศหญิงและเพศชายซื้อครีมบำรุงผิวกายใช้มากที่สุด เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิง ซื้อครีมรองพื้นใช้มากที่สุด ส่วนเพศชาย ซื้อแป้งฝุ่นใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพไม่มีคู่สมรส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่า สถานภาพมีคู่สมรส และช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 3.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา ถ้าเครื่องสำอางมีคุณภาพราคาสูงก็เต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูงมีเงินเก็บออมจึงมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญเรื่องฉลากวิธีใช้ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกต้องเป็นห้างสรรพสินค้าหรู ทันสมัย มีสถานที่จอดรถ สะดวก และสนใจติดตามโฆษณาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ไฉยมณัฏร์ นิสสัยสุข (2559) วิจัยเรื่อง ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 440 คน ในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Pearson's correlation coefficient ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคิดในแง่ของ ความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีค่าความสัมพันธ์ที่สูง ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่ามีค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำ ด้านปัจจัยพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ทุกปัจจัยยอมรับสมมติฐาน ยกเว้นปัจจัยรูปแบบแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ที่ยอมรับบางส่วน

4.2 วิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Dedicatoria (2015) วิจัยเรื่อง Knowledge, Attitudes, Practices (KAP) and Sources of Information on Safe Cosmetics and Personal-care Products Among Journalists in a Major Philippine Newspaper มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทาระดับของ ความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของกลุ่มนักข่าวหนังสือพิมพ์ในประเทศฟิลิปปินส์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถาม กับนักข่าวจำนวน 71 คน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ปลอดภัยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมาจาก อินเทอร์เน็ต (87.32%) หนังสือพิมพ์ (70.42%) นิตยสาร (69.01%) เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (69.01%) การเปิดตัวสื่อและกิจกรรม (52.11%) และโทรทัศน์ (50.7%) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการค้นหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยในระดับปานกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ปลอดภัยในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านเครื่องสำอางที่ปลอดภัย ควรเสริมสร้างความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

Hatice Aydin & Sertap Unal (2015) วิจัยเรื่อง A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption มีวัตถุประสงค์ วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า วิถีชีวิตนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติ โดยกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Innovators) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด ด้วยคุณสมบัติของคนกลุ่มนี้มีการติดตาม แนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าพวกเขาที่มีความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมมาก และคนกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งบุคคลใดที่มี ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมก็จะมีแนวโน้มว่าจะมีส่วนร่วมในการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ กลุ่มนักคิด (Thinkers) ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มาก เท่ากับกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Innovators) แต่กลุ่มนักคิด (Thinkers) และกลุ่มผู้ยึดมั่น (Believers) นั้นมีแนวโน้มว่าจะมีส่วนร่วมในการบริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มนักคิด (Thinkers) นั้นมีความสนใจเกี่ยวกับ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อโลก ดังนั้นพวกเขาอาจใช้ความพยายามในการพัฒนาและให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนกลุ่มยึดมั่น (Believers) ที่เป็นหัวอนุรักษ์ จะปฏิบัติตามกฎหมาย ศาสนา สังคม และกฎหมายทางธรรมชาติ พวกเขามีบทบาททางครอบครัว สังคม และศาสนา เป็นไปได้ว่าคนกลุ่มนี้ จะมีส่วนร่วมในการบริโภคอย่างยั่งยืนในด้านสังคม และศีลธรรม

Dehvari, Taghi, Ali, Masoud, & Tahereh (2016) วิจัยเรื่อง **Knowledge, Attitudes and Practice of Women About Adverse Effects of Cosmetics in Yazd City, Iran** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการปฏิบัติเกี่ยวกับผลข้างเคียงเครื่องสำอางของผู้หญิงในเมืองยาซด์ ประเทศอิหร่าน โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองยาซด์จำนวน 200 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้และพฤติกรรมการปฏิบัติของผู้หญิงในเมืองยาซด์เกี่ยวกับผลข้างเคียงการใช้เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.248$) แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ความรู้และทัศนคติของผู้หญิงในเมืองยาซด์เกี่ยวกับผลข้างเคียงการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.168$) ทักษะของผู้หญิงในเมืองยาซด์เกี่ยวกับผลข้างเคียงการใช้เครื่องสำอาง และข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.139$) สรุปได้ว่าผู้หญิงในเมืองยาซด์มีระดับความรู้ต่ำเกี่ยวกับผลข้างเคียงของเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้แก่ผู้หญิงในเมืองยาซด์เกี่ยวกับผลข้างเคียง ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง ผ่านช่องทางการสื่อสาร

Yifeng, Shaohua, Haniruzila, & Qaisar (2018) วิจัยเรื่อง **An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางจากธรรมชาติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 30 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อเครื่องสำอางจากธรรมชาติเนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบันเรื่องราคาและประสิทธิภาพมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ได้มาจากธรรมชาติและกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และกลุ่มตัวอย่างยังพร้อมที่จะให้การสนับสนุนเครื่องสำอางจากธรรมชาติในอนาคต หากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติมีมาตรฐานและกฎระเบียบที่ชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเช่นเดียวกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผล ผลการวิจัยดังที่จะกล่าวถึงต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

ประชากร

สำหรับประชากรในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งนี้จะการใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % และความคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้คือ

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

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % และความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 %

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.5

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรลงไปในสูตร จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อเครือข่าย (Network) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

สมมติฐานการวิจัย

จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมา กำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ข้อมูลลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ข้อมูลลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

3. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ข้อมูลลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

4. ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

ตัวแปรตาม ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

5. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา เรื่อง ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนา โดยประกอบด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้ (แบบสอบถามตามภาคผนวกแนบท้าย)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม จำนวน 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นปรนัยมี 2 ตัวเลือก คือ ถูกและผิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีข้อความที่มีหมายทางบวกและทางลบ โดยลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่มีข้อความหมายทางบวกและทางลบ โดยลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ คือ ความตั้งใจซื้อมากที่สุด ความตั้งใจซื้อมาก ความตั้งใจซื้อปานกลาง ความตั้งใจซื้อน้อย และความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือดังรายละเอียดต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้นักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา ความครอบคลุมของประเด็นย่อย รวมถึงภาษาที่ใช้จากนั้นได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. รศ.ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร. ชัชญา สกุนา อาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วนั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbrach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม .787 ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนนั้น มีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดความรู้การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้ดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่น .727
- ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้ดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่น .671
- ข้อมูลเกี่ยวกับวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้ดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทย ค่าความเชื่อมั่น .817

หลังจากคำนวณหาความน่าเชื่อถือเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในขั้นสุดท้ายตามผลที่ได้จากการคำนวณนี้แล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของงานวิจัยจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) และคัดลอกที่ลงในแบบฟอร์มการลงรหัส โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสรุปผลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์

2. เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ ANOVA และ Pearson' Product Moment Correlation ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

ทั้งนี้การแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ซูศรี วงศ์รัตน์ (2544) สรุปได้ดังนี้

ถ้าค่า r สูงกว่า $(-)0.90$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับสูงมาก
ถ้าค่า $r = (-)0.71$ ถึง $(-)0.90$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับสูง
ถ้าค่า $r = (-)0.31$ ถึง $(-)0.70$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r = (-)0.01$ ถึง $(-)0.30$	หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับต่ำ
ถ้าค่า $r = 0.00$	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัย เป็นการนำเสนอสถิติตัวเลขในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในส่วนการแปลผลระดับความรู้ใช้เกณฑ์แบ่งระดับคะแนนของ Bloom BS ดังนี้

- คะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80.0 ขึ้นไป (8-10 คะแนน) หมายถึง มีความรู้ระดับสูง

- คะแนนร้อยละ 60.0-79.9 (6-7 คะแนน) หมายถึง มีความรู้ระดับปานกลาง
- คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60.0 (0-5 คะแนน) หมายถึง มีความรู้ระดับต่ำ

ในส่วนการแปรผลระดับทัศนคติใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วย	3	1
ไม่แน่ใจ	2	2
ไม่เห็นด้วย	1	3

เกณฑ์การพิจารณาระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- มีทัศนคติทางบวกระดับสูง คือ ได้คะแนนระหว่าง 3.67-5.00
- มีทัศนคติทางบวกระดับปานกลาง คือ ได้คะแนนระหว่าง 2.34-3.66
- มีทัศนคติทางบวกระดับต่ำ/ น้อย คือ ได้คะแนนระหว่าง 1.00-2.33

ในส่วนการแปรผลระดับความตั้งใจซื้อใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
ความตั้งใจซื้อมากที่สุด	5	1
ความตั้งใจซื้อมาก	4	2
ความตั้งใจซื้อปานกลาง	3	3
ความตั้งใจซื้อน้อย	2	4
ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด	1	5

นอกจากนี้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (โมโนยพล
รณเวช, 2558)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับ/ ความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณ และเส้นผมของผู้บริโภค ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด รวมถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับตัวแปรดังกล่าว ผลการศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 : ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 : ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 5

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	282	70.50
เพศทางเลือก	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.50 เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 22.00 และเพศทางเลือก ร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 22 ปี	147	36.80
23 - 30 ปี	139	34.80
31 - 40 ปี	58	14.50
41 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.80 อายุ 18 - 22 ปี รองลงมาคือ 23 - 30 ปี ร้อยละ 34.80 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 14.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว (n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพครอบครัว		
โสด	313	78.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	80	20.00
หย่า / แยกกันอยู่	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78.30 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 20.00 และ หย่า / แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.00
อนุปริญญา/ปวส.	31	7.80
ปริญญาตรี	289	72.30
สูงกว่าปริญญาโท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 9.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 8.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 7.80 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.80
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
นิสิต / นักศึกษา	169	42.30
อื่น ๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.30 ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษา รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.80 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (n=400)

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	120	30.00
10,001 – 20,000 บาท	176	44.00
20,001 - 30,000 บาท	54	13.50
30,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 30.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมในทุกกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการผลิต ที่ปราศจากสารเคมี ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	378	94.50	22	5.50
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100 %	341	85.30	59	14.80
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	358	89.50	42	10.50
4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี	330	82.50	70	17.50
5. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนหนึ่งและอาจมีส่วนประกอบชนิดอื่นที่ไม่ปลอดภัย สารเคมีรวมอยู่ด้วย	313	78.30	87	21.80
6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต เช่น การใช้สารเคมีฆ่าแมลง การใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ เป็นต้น	338	84.50	62	15.50
7. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมทุก	345	86.30	55	13.80

ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดที่ผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ไม่ต้องมีเครื่องหมายตราออร์แกนิกรับรอง				
8. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free)	294	73.50	106	26.50
9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย	341	85.30	59	14.80
10. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม	348	87.00	52	13.00
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของคะแนนความรู้		$\bar{x} = 8.47$		$SD = 1.55$

จากตารางที่ 4.7 ผลสำรวจความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับสูง $\bar{x} = 8.47$ $SD = 1.55$

เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า อันดับแรกของข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุดคือ ข้อ 1 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมในทุกกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการผลิต ที่ปราศจากสารเคมีตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ข้อ 3 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้อยละ 89.50 ข้อ 10 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 87.00 ข้อ 7 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมทุกชนิดที่ผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ไม่ต้องมีเครื่องหมายตราออร์แกนิกรับรอง ร้อยละ 86.30 ข้อ 9 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย ร้อยละ 85.30 ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100 % ร้อยละ 85.30 ข้อ 6 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต เช่น การใช้สารเคมีฆ่าแมลง การใช้ปุ๋ย

สังเคราะห์ เป็นต้น ร้อยละ 84.50 ข้อ 4 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี ร้อยละ 82.50 ข้อ 5 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนหนึ่งและอาจมีส่วนประกอบชนิดอื่นที่ไม่ปลอดสารเคมีรวมอยู่ด้วย ร้อย 78.30 และข้อ 8 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free) ร้อยละ 73.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ระดับทัศนคติ			\bar{x}	SD	แปล ความ หมาย ระดับ
	เห็นด้วย (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)			
1. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมี วัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วย กระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100	279 (69.80)	112 (28.00)	9 (2.30)	2.68	.52	ปานกลาง
2. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่าน ขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิต ทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บ เกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	288 (72.00)	110 (27.50)	2 (0.50)	2.72	.46	ปานกลาง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ระดับทัศนคติ			\bar{x}	SD	แปล ความ หมาย ระดับ
	เห็นด้วย (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)			
3. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่าน ขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ ปราศจากสารเคมี	295 (73.80)	99 (24.80)	6 (1.50)	2.72	.48	ปานกลาง
4. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต เช่น การใช้สารเคมีฆ่าแมลง การใช้ ปุ๋ยสังเคราะห์ เป็นต้น	300 (75.00)	90 (22.50)	10 (2.50)	2.73	.50	ปานกลาง
5. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่าน การควบคุมคุณภาพการผลิตจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงาน มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ	297 (74.30)	92 (23.00)	11 (2.80)	2.72	.51	ปานกลาง
6. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มี การทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free)	256 (64.00)	122 (30.50)	22 (5.50)	2.59	.60	ปานกลาง
7. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม สามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย	312 (78.00)	80 (20.00)	8 (2.00)	2.76	.47	ปานกลาง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ระดับทัศนคติ			\bar{x}	SD	แปล ความ หมาย ระดับ
	เห็นด้วย (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)			
8. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และ สิ่งแวดล้อม	324 (81.00)	69 (17.30)	7 (1.80)	2.79	.45	ปานกลาง
9. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มี ประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง	110 (27.50)	128 (32.00)	162 (40.50)	1.87	.82	น้อย
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของคะแนนทัศนคติ				2.61	.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลสำรวจทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับปานกลาง $\bar{x} = 2.61$ $SD = .29$

เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง ร้อยละ 2.79 มีทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม รองลงมา มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย ร้อยละ 2.76 มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต ร้อยละ 2.73 มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้อยละ 2.72 มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี ร้อยละ 2.72 มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ร้อยละ 2.72 มีทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100 ร้อยละ 2.68 มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free) ร้อยละ 2.59 และมี

ทัศนคติระดับน้อย ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง ร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{x}	SD	แปล
	ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			ความหมาย
1. ฉันมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	78 (19.50)	149 (37.30)	123 (30.80)	41 (10.30)	9 (2.30)	3.62	.99	มาก
2. ฉันจะเปลี่ยนจากการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมทั่วไปมาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	43 (10.80)	134 (33.50)	166 (41.50)	43 (10.80)	14 (3.50)	3.37	.94	ปานกลาง

ระดับความตั้งใจซื้อ								
ความตั้งใจซื้อ	ตั้งใจมาก	ตั้งใจมาก	ตั้งใจ	ตั้งใจ	ตั้งใจ	\bar{x}	SD	แปล
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ที่สุด		ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
3. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น	44 (11.00)	103 (25.80)	156 (39.00)	73 (18.30)	24 (6.00)	3.18	1.05	ปานกลาง
4. หากฉันใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแล้วเกิดความพึงพอใจฉันจะมีการซื้อซ้ำ	133 (33.30)	165 (41.30)	86 (21.50)	13 (3.30)	3 (.80)	4.03	.86	มาก
5. ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้คนรู้จัก	95 (23.80)	143 (35.80)	130 (32.50)	24 (6.00)	8 (2.00)	3.73	.96	มาก
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของคะแนนความตั้งใจซื้อ						3.58	.73	มาก

จากตาราง 4.9 ผลสำรวจความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับมาก $\bar{x} = 3.58$ $SD = .73$

และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจซื้อมาก ร้อยละ 4.03 หากใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแล้วเกิดความพึงพอใจฉันจะมีการซื้อซ้ำ รองลงมา จะแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้คนรู้จัก ร้อยละ 3.73 มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ร้อยละ 3.62 จะเปลี่ยนจากการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมทั่วไปมาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ร้อยละ 3.37 และจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น ร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 5

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

		ความรู้			
ตัวแปร		Sum of square	Df	Mean square	F
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.10	2	.05	2.14
	ภายในกลุ่ม	9.53	397	.02	
	รวมทั้งหมด	9.64	399		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.09	3	.03	1.35
	ภายในกลุ่ม	9.50	396	.02	
	รวมทั้งหมด	9.64	399		
สถานภาพครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	.036	2	.02	.74
	ภายในกลุ่ม	9.60	397	.02	
	รวมทั้งหมด	9.64	399		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.08	4	.02	.79
	ภายในกลุ่ม	9.56	395	.02	

		ความรู้			
ตัวแปร		Sum of square	Df	Mean square	F
	รวมทั้งหมด	9.64	399		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.22	4	.06	2.33
	ภายในกลุ่ม	9.14	395	.02	
	รวมทั้งหมด	9.64	399		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.27	3	.09	3.75*
	ภายในกลุ่ม	9.37	396	.02	
	รวมทั้งหมด	9.64	399		

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลลักษณะประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างใน เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (n=400)

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
			8.07	8.60	8.72	8.86
	ไม่เกิน 10,000 บาท	8.07		-0.05*	-0.07*	-0.06
				(.00)	(.01)	(.04)

คว าม ร ู้ ต ่อ	10,001-	8.60	-0.01	-0.00
ผลิ ต ภ ัณ ฑ์ ออร์แก	20,000 บาท		(.63)	(.97)
นิ ค ส ำห รั บ ดู แล	20,001-	8.72		-0.0027
ผิ ว พ ร ร ณ และ เ ส ้น	30,000 บาท			(.941)
ผ ม โ ด ย ร ว ม	30,001 บาท	8.86		
	ซึ่ น ไป			

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 8.60) สูงกว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (\bar{x} = 8.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 8.72) สูงกว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (\bar{x} = 8.07)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

		ทัศนคติ			
ตัวแปร		Sum of square	Df	Mean square	F
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	.83	10.04*
	ภายในกลุ่ม	32.82	397	.08	
	รวมทั้งหมด	34.48	399		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.27	3	.09	1.04
	ภายในกลุ่ม	34.21	396	.09	

		ทัศนคติ			
ตัวแปร		Sum of square	Df	Mean square	F
	รวมทั้งหมด	34.48	399		
สถานภาพครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	.24	2	.12	1.39
	ภายในกลุ่ม	34.24	397	.09	
	รวมทั้งหมด	34.48	399		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.16	5	.54	6.59*
	ภายในกลุ่ม	32.32	394	.08	
	รวมทั้งหมด	34.48	399		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.59	4	.15	1.71
	ภายในกลุ่ม	33.90	395	.09	
	รวมทั้งหมด	34.48	399		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.07	3	.02	.26
	ภายในกลุ่ม	34.41	396	.09	
	รวมทั้งหมด	34.48	399		

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลลักษณะประชากร ด้านเพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างใน อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภค (n=400)

ตัวแปร	เพศ	ชาย			หญิง			เพศทางเลือก
		\bar{x}	2.50	2.66	2.61			
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม	ชาย	2.50						
	หญิง	2.66						
	เพศทางเลือก	2.61						

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 2.66) สูงกว่าเพศชาย (\bar{x} = 2.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค (n=400)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
			2.47	2.44	2.56	2.64	2.74	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.47						
	มัธยมศึกษาตอนปลาย							

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	มัธยมศึ	อนุปริญ	ปริญา	สูงกว่า
			มัธยมศึ	กษา	ญา/	ญา	ปริญญา
			ศึศึกษา	ตอน	ปวส.	ตรี	โท
			ตอน	ปลาย/			
			ปลาย	ปวช.			
			2.47	2.44	2.56	2.64	2.74
ทัศนคติต่อ	มัธยมศึกษา	2.44			-0.16*	-0.20*	-0.32*
ผลิตภัณฑ์ออร์	ตอนปลาย/				(.03)	(.00)	(.00)
แกนิกสำหรับ	ปวช.						
ดูแลผิวพรรณ	อนุปริญญา/	2.56				-0.04	-0.16*
และเส้นผม	ปวส.					(.43)	(.03)
โดยรวม	ปริญญาตรี	2.64					-0.12*
							(.03)
	สูงกว่า	2.74					
	ปริญญาโท						

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 2.74) สูงกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (\bar{x} = 2.47) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (\bar{x} = 2.44) กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. (\bar{x} = 2.56) และกลุ่มปริญญาตรี (\bar{x} = 2.64) กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 2.64) สูงกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (\bar{x} = 2.44) และกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. (\bar{x} = 2.56) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 2.56) สูงกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (\bar{x} = 2.44) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

		ความตั้งใจซื้อ			
ตัวแปร		Sum of square	Df	Mean square	F
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2	2.00	3.86*
	ภายในกลุ่ม	205.91	397	.52	
	รวมทั้งหมด	209.91	399		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	.34	.56
	ภายในกลุ่ม	208.91	396	.53	
	รวมทั้งหมด	209.91	399		
สถานภาพครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	.04	2	.02	.04
	ภายในกลุ่ม	209.87	397	.53	
	รวมทั้งหมด	209.91	399		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.92	4	1.23	2.37
	ภายในกลุ่ม	204.99	395	.52	
	รวมทั้งหมด	209.91	399		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.21	4	1.30	2.51*
	ภายในกลุ่ม	204.70	395	.52	
	รวมทั้งหมด	209.91	399		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.22	3	1.07	2.06
	ภายในกลุ่ม	206.69	396	.52	
	รวมทั้งหมด	209.91	399		

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อมูลลักษณะประชากร ด้านเพศ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างใน อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภค (n=400)

ตัวแปร	เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
			2.43	2.61	2.59
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม	ชาย	2.43		-1.86*	-.38*
				(.04)	(.01)
	หญิง	2.61			-.20
					(.14)
	เพศทางเลือก	2.59			

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 3.61) สูงกว่า เพศชาย (\bar{x} = 2.43) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.04 และเพศทางเลือกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 2.59) สูงกว่า เพศชาย (\bar{x} = 2.43) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับ
ดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภค
(n=400)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต/ นัก ศึกษา	อื่น ๆ
			3.57	3.75	3.75	3.47	3.59
ความ ตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก สำหรับ ดูแล ผิวพรรณ และเส้น ผม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57		-1.82 (.12)	-1.78 (.18)	.093 (.33)	-.066 (.67)
	พนักงานบริษัท เอกชน	3.75			.00 (.98)	.27* (.01)	.155 (.46)
	ธุรกิจส่วนตัว	3.75				.27* (.03)	.11 (.51)
	นิสิต/นักศึกษา	3.47					-1.59 (.27)
โดยรวม	อื่น ๆ	3.59					

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพกลุ่มพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 3.75) สูงกว่า กลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา (\bar{x} = 3.47) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม (\bar{x} = 3.75) สูงกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา (\bar{x} = 3.47) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.03

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 – 5

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (n=400)

	ความรู้	ทักษะคติ	ความตั้งใจซื้อ
	r		
ความรู้			
ทักษะคติ	.314 **		
ความตั้งใจซื้อ	.185 **	.273 **	

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ .314 ซึ่งสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ส่วนทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ .273 ซึ่งสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีค่าสัมพัทธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ .185 ซึ่งสัมพันธ์กันระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สูงก็จะมีทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสูง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ต่ำจะมีทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมต่ำ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติสูงจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสูง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคที่มีระดับทักษะคติต่ำจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณ และเส้นผมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ การนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 5 นี้ จะแบ่งหัวข้อเสนอออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 18 - 22 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.30 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

2. ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 76.50 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบถูกสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมในทุกกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการผลิต ที่ปราศจากสารเคมี ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 89.50 และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 87.00 ตามลำดับ

3. ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะที่ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 2.79 รองลงมา มีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย คิดเป็นร้อยละ 2.76 มีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 2.73 มีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 2.72 มีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 2.72 มีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.72 มีทักษะต่อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีวัตถุประสงค์ที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100 คิดเป็นร้อยละ 2.68 มีทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free) คิดเป็นร้อยละ 2.59 และมีทักษะที่ระดับน้อย ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง คิดเป็นร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจซื้อมาก หากใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแล้วเกิดความพึงพอใจ ฉะนั้นจะมีการซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.03 รองลงมา จะแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.73 มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 3.62 จะเปลี่ยนจากการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมทั่วไปมาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 3.37 และจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ .314 ซึ่งสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ .273 ซึ่งสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลทำให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้าน เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้าน อายุ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้าน อายุ สถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

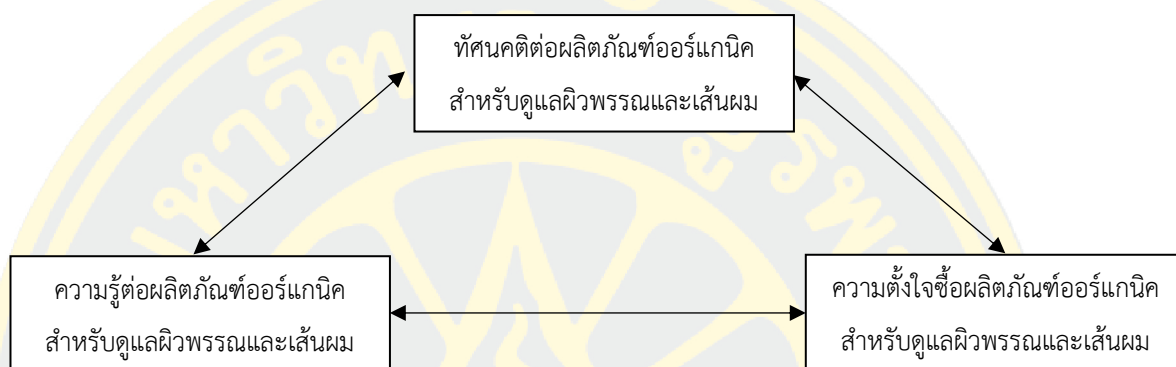
ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3

	เพศ	อายุ	สถานภาพครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	-	-	-	-	-	✓
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	✓	-	-	✓	-	-
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	✓	-	-	-	✓	-

การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามองค์ประกอบแนวคิดความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ (KAP) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ด้านความรู้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมในระดับสูง ซึ่งความรู้ดังกล่าวในแนวคิด KAP ได้อธิบายว่า บุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำกับสภาพจิต (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดยความรู้ที่เกิดขึ้นนี้เชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าการเกิดความรู้ในประเด็นสินค้าออร์แกนิกนี้มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จากตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ วิมูลชาติ, 2561 และ สุพฤษา ท่าสระ, 2561) ประกอบกับในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับแนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้หน่วยงาน/ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทำการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีความรู้ในประเด็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวพรรณและเส้นผมในระดับที่สูงนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการณรงค์ให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ฐนิตา ตูจจินดา, 2559 รัษฎกรณัฏ ตรีระพงษ์ศักดิ์, 2558) ดังผลการวิจัยในอดีตที่ระบุว่า การได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอก่อให้เกิดการความรู้ที่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าออร์แกนิก (ประทานทิพย์ กมล, 2557)

ด้านทัศนคติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมในระดับปานกลาง ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเป็นความรู้สึกในการประเมินผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้แม้ทัศนคติจะคงทนแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมได้มากขึ้นโดยการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ประกอบกับการใช้แนวทางการเรียนรู้เงื่อนไขแบบคลาสสิก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กัน จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองทางบวก โดยชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้อธิบายว่านักโฆษณา มักใช้หลักการนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมัทัศน์คติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความรู้ และทัศนคติตามแนวคิด KAP ได้อธิบายว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล และการที่บุคคลมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมในระดับมากนี้ สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เป็นค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์

การอภิปรายผลสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม สูงกว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง นอกจากนี้รายได้น้อยต่อเดือนยังแสดงถึงศักยภาพในการซื้อสินค้าอีกด้วย ประกอบกับสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สิริวดี ยูไ้ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของ ข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีรายได้สูงมี เงินเก็บออมจึงมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญเรื่องฉลากวิธีใช้ และส่วนประกอบที่ใช้ผลิต ในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะประชากร ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยกลุ่มเพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และ กิจกรรมให้ต่างกัน อีกทั้งสินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ (ชุดิ กานต์ ยินดีสุข, 2559) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมักใส่ใจใน สิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Coddington, 1993 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์, 2557) จึงทำให้ เพศหญิงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสูงกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าลักษณะประชากร ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม สูงกว่า กลุ่มอาชีพนิสิต/ นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ญาณิดา ถาวร รัตน์, 2560) ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภค ($r=.314$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมจึงทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด KAP ที่ระบุว่า การให้ความรู้กับผู้รับสารจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและส่งผลไปยังพฤติกรรมในที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย ไนยฉัตร นิสสัยสุข (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในแง่ของ ความรู้ ความเข้าใจในปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมของผู้บริโภค ($r = .273$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด KAP ที่ระบุว่า ทัศนคติที่ดีจะทำให้มีพฤติกรรมที่ดีซึ่งจะส่งผลให้บุคคลที่ได้รับบริการมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมมีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดจะมีพื้นฐานมาจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556)

ทั้งนี้จากข้อค้นพบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั้น สอดคล้องกับที่ Schwartz ระบุว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างก็มีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่อาจเกี่ยวพันกันทั้งทางตรงและทางอ้อม (วิลาวรรณ ช่วงทิพย์, 2553) ดั่งโมเดล KAP ในรูปแบบที่ 4 อธิบายว่า ความรู้ (K) มีผลต่อการปฏิบัติ (P) ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีทัศนคติ (A) เป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อน แล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทัศนคตินั้น แต่อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง-มาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยที่พบนี้ นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยการสร้างสารที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและเนื้อหาของสารดังกล่าวควรเร้าให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

2. นักการสื่อสารการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความรู้ต่อผลิตภัณฑ์แบบย้อนกลับได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้นซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับสารเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ส่งสาร เช่น เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด เพื่อให้เห็นมุมมองที่ครอบคลุมตามกระบวนการสื่อสาร

2. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเชิงปริมาณเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิด KAP เป็นพื้นฐาน ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผ่านแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ที่จะทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- กขพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการคลังและการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 92-93.
- กรุงศรีกรุ (2562). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.html>
- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัทธา คนทา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออียูเกีย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนาทิต อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญญา ชินมิตร และพัชนี เขยจรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(3), 1-11.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชุตติกานต์ ยินดีสุข. (2559). *ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย มุขแก้ว. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ญาณิดา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *ธุรกิจปีวดีปี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ"แรง*. วันที่ค้นข้อมูล 1 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/341246>
- ณธณ โชติหิรัญรัตน์. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2560). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 164-171.
- ไฉยมณินทร์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดอะแมทเทอร์. (2560). *สวยกันไปยาวๆด้วยเครื่องสำอางค์ออร์แกนิก*. วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/sponsor/all-about-you/39622>
- เตียนลี หลี. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(64), 121-127.
- เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัตพิชา เขียววิจิตร และพิชฌ โภทิสมาจารย์โยธิน. (2561). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารที่มีไขมันสูงของ นิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจังหวัดพิษณุโลก.

วารสารสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยทักษิณ, 18(7), 130-141.

ทิศกานต์ ลิ้มปิติ. (2550). การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นवल เรืองอมรกิจ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

แบรนดี้บุฟเฟต์. (2561). Facebook เผย 4 พฤติกรรมเด่น “ชนชั้นกลางใหม่” กลุ่มเป้าหมายหลัก ที่จะเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและอาเซียน. วันที่ค้นข้อมูล 1 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/facebook-study-emerging-middle-class-in-asean/>

แบรนดี้เอง. (2562). ส่อง 7 เทรนด์คอสเมติกปี 2019 แค่ก้าวตามก็โตได้อย่างสะพรั่ง. วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/article/5301/NEA>

ประสพชัย วัฒนสิทธิ์. (2548). การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้เรื่องการใช้ถนนอย่างถูกต้องปลอดภัย กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์กับการเรียนสถานการณ์จำลอง. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรีเมาแคร์. (2561). ธุรกิจสุขภาพ และความงามมาแรงในปี 2018 รู้ก่อนรวยก่อน. วันที่ค้นข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.premacare.co.th>

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). ทักษะคิด ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 38(149), 59-83

- โพสต์ทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. วันที่ค้นข้อมูล 13 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- ไพศาล รวีธงชัย. (2532). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ภาควิชาการจัดการ, คณะวิชาวิทยาการจัดการ, วิทยาลัยครูพิบูลสงคราม.
- พินลิป คอตเลอร์. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน* (นิตยา งามแดน และจุฑามาส วีไพบูลย์วงศ์, เรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม*. วันที่ค้นข้อมูล 22 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/20713>
- มูลนิธินวชีวัน. (2558). *ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เชื่อถือได้หรือไม่เพียงใด*. วันที่ค้นข้อมูล 13 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.nawachione.org>
- รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2558). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ต้นติวแก้ววิช และคณะ. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วิลาวรรณ ช่างทิพย์. (2553). *ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของพนักงานเทศบาลตำบลเจ้าพระยาสุรศักดิ์ อำเภอสว่างวีระราช จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทามาร์เก็ต. (2559). *ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก*. วันที่ค้นข้อมูล 16 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.vitamaker.co.th/ผลิตภัณฑ์-ออร์แกนิก-คือ/>
- ศิริพร พุ่มพิงพุทธ และกัลยา นามสงวน. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง. *วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์*, 7(3), 29-35.

- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555) *ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ วิมลชาติ. (2561). *การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care)*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภาสิณี โชคงาม และสุมนา อีรจิตติกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภวิชัยกสิกร. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแฉ่วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. วันที่ค้นข้อมูล 1 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สนิษา แสงทองฉาย. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอมพลิเคชันล้างและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ภาคอนามัยและสิ่งแวดล้อม, คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริวดี ยูโล่. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุชัญญา ลิ้มสกุล (2541). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี จันทร์แก้ว. (2549). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- สุพฤกษา ท่าสระ. (2561). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสมอ นิมเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก https://www.prd.go.th/main.php?file name =index_2015
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรชญา เกาะเพชร (2558). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). *บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 5(1), 283-291.
- อาทิตย์ วีรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภา เอกวานิช. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(1), 125-140.
- โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Dehvari, Mahboobeh & Ghaneian, Mohammad & Morowatisharifabad, Mohammad Ali & Karimi, Masoud & Jasemizad, Tahereh. (2018). *Knowledge, Attitudes and Practice of Women About Adverse Effects of Cosmetics in Yazd City, Iran. Health Scope*. In Press. 7(1):e68257. doi: 10.5812/jhealthscope.68257.
- DITP. (2563). *รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ เนเธอร์แลนด์*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/605462/605462.pdf&title=605462&cate=414&d=0

- Fazio, R. H. B., J.&Driscoll,D.M., (1922). On the functional value of attitudes : The influence of accessible attitudes on the ease and quality of decision making. *Personality and Social Psychological Bulletin*. 18, 388-401.
- Fishbein, M. A., I.,. (1975). *Belief,attitude,intention,and behavior :An introduction to theory and research*. Reading. MA:Adison-Wesley.
- Haticce, A. Sertap, U. (2015). A Study on the Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption. *Sarajevo Journal of Social Sciences*. 1(2). 133-152.
- Inherbsorganic. (2562). ความแตกต่างระหว่าง "เครื่องสำอางจากธรรมชาติ"และ"เครื่องสำอางออร์แกนิก" ต่างกันอย่างไร. วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.spainherb.com/post/different-natural-organic>
- Insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. Englewood Cliffs. NJ:Prentice-Hall.
- Katz D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*. 24, 163-204.
- Lin, Yifeng & Yang, Shaohua & Hanifah, Haniruzila & Iqbal, Qaisar. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Science Quarterly*. 8(4):71
- Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Univer. Chicago Press.
- Winter, C.K. and Davis, S.F. (2006) Organic Foods. *Journal of Food Science*, 71, 117-124.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ในประเด็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติในประเด็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

- () 1. 18-22 ปี () 2. 23-30 ปี
- () 3. 31-40 ปี () 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

- () 1. โสด () 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน () 3. หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. นิสิต / นักศึกษา
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดความรู้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	คำตอบ	
	ถูก	ผิด
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมในทุกกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ไปจนถึงกระบวนการผลิต ที่ปราศจากสารเคมี ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์		
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100 %		
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บ		

ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	คำตอบ	
	ถูก	ผิด
เกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก		
4. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม คือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี		
5. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนหนึ่งและอาจมีส่วนประกอบชนิดอื่นที่ไม่ปลอดสารเคมีรวมอยู่ด้วย		
6. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต เช่น การใช้สารเคมีฆ่าแมลง การใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ เป็นต้น		
7. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมทุกชนิดที่ผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ไม่ต้องมีเครื่องหมายตราออร์แกนิกรับรอง		
8. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free)		
9. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย		
10. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : ระดับคะแนน 3 = เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 = ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 1 = ไม่เห็นด้วย

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ระดับคะแนน		
	3	2	1
1. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100			
2. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตทางการเกษตร ตั้งแต่ การปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูป ภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก			
3. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี			
4. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต เช่น การใช้สารเคมีฆ่าแมลง การใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ เป็นต้น			
5. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ			
6. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free)			

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ระดับคะแนน		
	3	2	1
7. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมสามารถใช้ได้กับทุกเพศและวัย			
8. ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม			
9. ฉันรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมไม่มีประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง			

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับวัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ :

ระดับคะแนน 5 = ระดับความตั้งใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = ระดับความตั้งใจมาก

ระดับคะแนน 3 = ระดับความตั้งใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = ระดับความตั้งใจน้อย

ระดับคะแนน 1 = ระดับความตั้งใจน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ฉันมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม					

2. ฉันจะเปลี่ยนจากการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ทั่วไปมาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม					
3. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น					
4. หากฉันใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแล้วเกิดความพึงพอใจฉันจะมีการซื้อซ้ำ					
5. ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้ คนรู้จัก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

(จบบทสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
และ เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
ที่ อว ๘๑๑๐/๐๐๖/๒๕๖๓ วันที่ ๑๔ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ด้วย นางสาวสุชาดา ฌรณชัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๑๙๒๐๐๔๘ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคชาวไทย (KNOWLEDGE, ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIORS OF THAI CONSUMERS TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS) ENGLISH COURSE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลิก ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ตั้งเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชช์พันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
ที่ อว ๘๑๑๐/๐๐๒๓ วันที่ ๑๔ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ด้วย นางสาวสุชาวดี ณรงค์ชัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รหัส ๖๑๙๒๐๐๔๘ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคชาวไทย (KNOWLEDGE, ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIORS OF THAI CONSUMERS TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS ENGLISH COURSE) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ ประชานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ที่ อว ๘๑๑๐/๐๐๕๖



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. สิงหนครบางแสน
แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ชัชญา สุกญา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ค่าโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุชาวดี ณรงค์ชัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคชาวไทย (KNOWLEDGE, ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIORS OF THAI CONSUMERS TOWARDS ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภักดิ์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คณะจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาวดี รัตนวานิชย์พันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๘๒



ที่ ๐๓๓/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 049/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม
ของผู้บริโภคชาวไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวสุชาวดี ฌรงค์ชัย

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -
๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ ๑๘ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)