



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจาก  
ประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

มารีไออาร์เทอร์ เกย์เยอร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



FACTORS AFFECTING DECISION PROCESS OF CUSTOMERS ON  
THE IMPORTED GERMANY ORGANIC COSMETICS IN THAILAND

MARIOARTHER GEYER

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

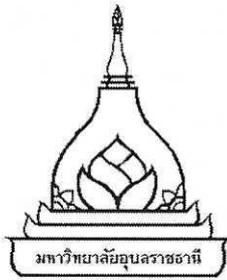
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2025

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง บัณฑิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แกลนิกน่าเซาจากประเทศเยอรมนี  
ของลูกค้าในประเทศไทย

ผู้วิจัย นายมาริโออาร์เทอร์ เกย์เยอร์

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทักวา

ประธานกรรมการ

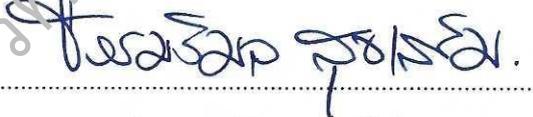
ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.กฤตยา อุทัย

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ชนวิรุฬห์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อ การวางกรอบแนวคิด การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย จนทำให้งานฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเป็นไปตามหลักวิชาการ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา ประธานกรรมการสอบ และ คณะกรรมการสอบ ได้แก่ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และ ดร.กฤตยา อุทโย ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น และคำแนะนำอันทรงคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวคิดทางวิชาการซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้อำนวยความสะดวก ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอแสดงความซาบซึ้งในน้ำใจไมตรีจากครอบครัว มิตรสหาย และผู้สนับสนุนทุกท่าน ที่ได้มอบกำลังใจและแรงสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะ คุณสุประวีณ์ วทิวฒิมงคล ที่ได้กรุณาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านวิชาการและด้านอื่น ๆ อันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

มาริโออาร์เทอร์ เกย์เยอร์

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

- เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้า  
จากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย
- ผู้วิจัย : มาริโออาร์เทอร์ เกย์เยอร์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : เครื่องสำอางออร์แกนิก, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยทางสังคม,  
ปัจจัยทางจิตวิทยา, ประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร ศาสตร์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีจำนวน 426 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.70–1.00) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha = 0.65–0.83) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41–50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ กลุ่มอ้างอิง และบทบาท สถานะทางสังคม และค่าเฉลี่ยในระดับต่ำที่สุด คือ ครอบครัว ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณค่าการรับรู้ และค่าเฉลี่ยในระดับต่ำที่สุด คือ ด้านความเชื่อ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตระหนักรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และค่าเฉลี่ยในระดับต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบสังคมและด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านสังคมบางส่วน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานะทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจิตวิทยาทุกตัว ได้แก่ ความเชื่อ และคุณค่าการรับรู้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะบริหารศาสตร มหาวิทาลัยอุบลราชธานี

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING DECISION PROCESS OF CUSTOMERS ON THE IMPORTED GERMANY ORGANIC COSMETICS IN THAILAND

AUTHOR : MARIOARTHER GEYER

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : ORGANIC COSMETICS, DECISION-MAKING, SOCIAL FACTORS, PSYCHOLOGICAL FACTORS, THAILAND

This study adopts a quantitative research methodology to (1) examine demographic characteristics, social and psychological factors, and their influence on the decision-making process of Thai consumers in purchasing imported organic cosmetics from Germany; (2) compare the decision-making processes among consumers categorized by demographic characteristics; and (3) analyze the influence of social and psychological factors on the decision-making process. A sample of 426 consumers with prior experience purchasing organic cosmetics imported from Germany was selected through purposive sampling. A structured questionnaire was used for data collection, which was verified for content validity (IOC = 0.70–1.00) and reliability (Cronbach's Alpha = 0.65–0.83). Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed. Inferential statistics included independent t-tests, one-way ANOVA, LSD post hoc comparisons, and multiple regression analysis.

The findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 41 and 50, held a bachelor's degree, worked in private business, and earned a monthly income exceeding 50,000 baht. Overall, social factors were rated at a high level, with reference groups and social roles/status receiving the highest ratings, and family influence the lowest. Similarly, psychological factors were rated highly, with perceived value scoring the highest and beliefs the lowest. In the decision-making process, problem recognition, purchase decision, and post-purchase behavior were the most prominent components, while information search was the least influential. The hypothesis testing results indicated that gender, occupation, and average monthly

income had statistically significant effects on the purchasing decision-making process at the 0.05 level. Furthermore, certain social factors (reference groups and social role/status) significantly influenced the decision-making process at the 0.05 level. All psychological factors (beliefs and perceived value) significantly influenced the decision-making process at the 0.05 level.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคม	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา	31
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	73
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	91
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>114</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	121
ข แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม	130
ค การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	134

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมืองและสังคมชนบท	39
2.2	สรุปตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น)	59
2.3	สรุปตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น)	61
2.4	สรุปตัวแปรส่วนผสมด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 1 (ตัวแปรต้น)	63
2.5	สรุปตัวแปรส่วนผสมด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 2 (ตัวแปรต้น)	65
2.6	สรุปตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)	67
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ	72
3.2	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย	73
3.3	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	75
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	78
4.2	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	79
4.3	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	79
4.4	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	80
4.5	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคมในภาพรวม	81
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามครอบครัว	81
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง	82
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามบทบาทและสถานะทางสังคม	83
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจิตวิทยาในภาพรวม	83
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามความเชื่อ	84
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามคุณค่าการรับรู้	85
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทยในภาพรวม	86
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการตระหนักรู้	87
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการค้นหาข้อมูล	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการประเมินทางเลือก	89
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	90
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ	90
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย	92
4.20	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	92
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย	93
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย	93
4.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย	94
4.24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	94
4.25	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้วิธี Dunnett T3	95
4.26	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย	95
4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย	96

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 5 ปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ของบริษัท GEYER HAUS THAILAND	3
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล AIDA	11
2.2	ประเภทการตัดสินใจตามแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh	14
2.3	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
2.4	ขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.5	โมเดลองค์ประกอบความเชื่อ 3 ประการ	34

คณะบริหารศาสตรมหาวิทย

กยอบตราชาน

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

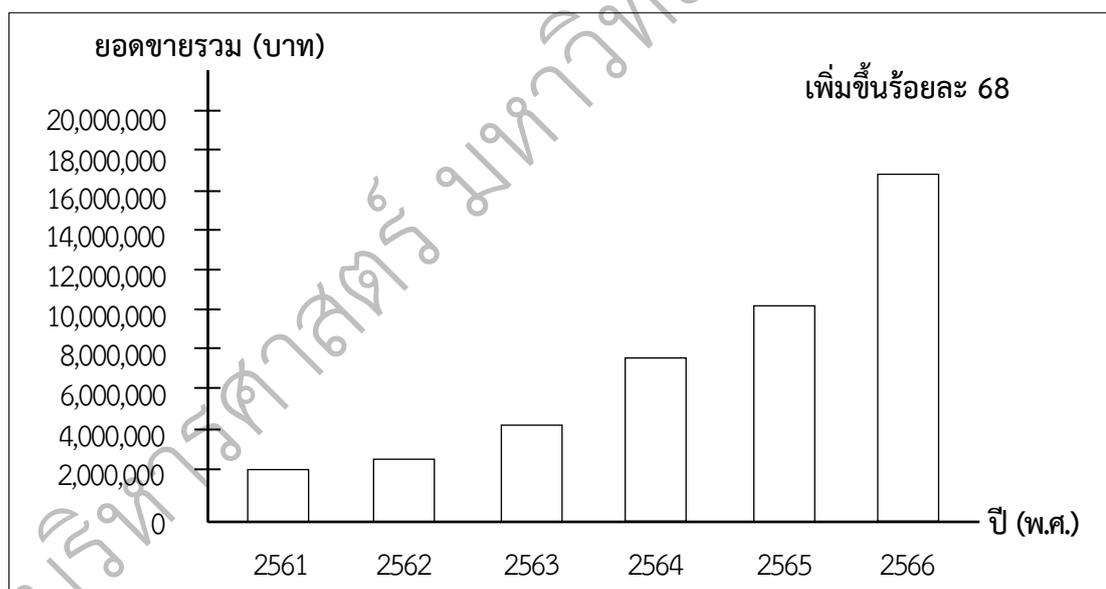
ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยในระยะยาวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิต การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีอันตราย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่ในหมวดหมู่อาหารเท่านั้น หากแต่เครื่องสำอางออร์แกนิกก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมนี ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานออร์แกนิกระดับโลก ด้วยความเชี่ยวชาญในการผสมผสานนวัตกรรมด้านความงาม เทคโนโลยีสมัยใหม่ และหลักการทางธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล กระแสรักสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในระยะยาว จึงมีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากมีความปลอดภัยจากสารเคมีอันตรายและช่วยลดความเสี่ยงจากการสะสมของสารพิษในร่างกาย รวมถึงช่วยป้องกันปัญหาสุขภาพในอนาคต (สุขชาติ ฌรงค์ชัย, 2563) และจากรายงานของ Euromonitor International (2023: website) ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.2 ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 12.4 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2567 ค่าเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.10 บาท) ภายในปี 2573 ในขณะที่ประเทศไทย ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของกำลังซื้อและการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค (งามสิริ คงสกุล, 2565) การเติบโตของตลาดนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสอันมหาศาลสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย และบทบาทสำคัญของผลิตภัณฑ์นำเข้าจากเยอรมนีที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างลงตัว

อนึ่ง การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร่วมด้วย ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ในบริบทของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและผิวพรรณมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากการ

ตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพและความงามได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน ผนวกกับรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าระดับพรีเมียม เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิกที่นิยมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (สุชาวดี ฌรงค์ชัย, 2563) นอกจากนี้ การดูแลและให้ความสำคัญกับผิวพรรณไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอีกต่อไป ในปัจจุบันทุกเพศต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความงาม และการดูแลภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน (วันเฉลิม ศรีรัตน์ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองว่าภาพลักษณ์ภายนอกเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับในสังคม ดังสุภาจิตไทยที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ภาพลักษณ์ที่ดีมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจและโอกาสทางสังคมมากขึ้น และค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภค (กนกพร บำรุงนอก, 2562) การที่คนส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีสะท้อนถึงความสามารถ ความฉลาด และสถานะทางสังคมทำให้ผู้บริโภคลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่ไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) ได้แก่ การตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในประเทศไทย ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล จากกรณีศึกษาของ บริษัท GEYER HAUS THAILAND ซึ่งเป็นผู้นำเข้าเครื่องสำอางออร์แกนิกจากเยอรมนี พบว่ายอดขายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ถึงร้อยละ 68 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (ณัฐญา ปรีชาวนา, 2565) ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้มาจากหลายองค์ประกอบ เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันยอดขาย คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากประเทศเยอรมนี ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของส่วนผสม การปราศจากสารเคมีอันตราย และการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมนียังเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางถึง

สูงซึ่งพร้อมจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ (งามสิริ คงสกุล, 2565) นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยยังมีบทบาทสำคัญ เช่น การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์คุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่น่าเชื่อถือ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายและการแจกตัวอย่างทดลองใช้ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง (ดุขยา สุขวาริรมย์, 2565) ด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงและความคิดเห็นจากครอบครัวมีส่วนสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม การเติบโตของยอดขายสินค้าออร์แกนิกจากเยอรมนีในประเทศไทยยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและตอบโจทย์ด้านสุขภาพในระยะยาว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 5 ปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ของบริษัท GEYER HAUS THAILAND

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอาง

ออร์แกนิก ทั้งในประเทศและระดับสากล อีกทั้งยังช่วยเสริมความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.3.2 ด้านสังคมและด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1997) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 426 คน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 ไปจนถึงเดือนกันยายน 2568 และเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม 2568 ถึง เดือนมิถุนายน 2568

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

### 1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 1.4.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานะทางสังคม
- 3) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อ และคุณค่าการรับรู้

#### 1.4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย

1.6.2 สามารถเป็นแนวทางในกระบวนการตัดสินใจเชิงบริหารของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาองค์กรและ ต่อยอดทางธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี

1.6.3 ผู้ประกอบการสามารถใช้องค์ความรู้เพื่อมาต่อยอดทางธุรกิจสำหรับเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าออร์แกนิกนำเข้าจากทั่วโลก

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเยอรมนี (Germany Imported Organic Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการบำรุงผิวที่ผลิตขึ้นภายใต้มาตรฐานออร์แกนิกของประเทศเยอรมนี ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปลูกโดยปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และสารกันเสียที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เป็นต้น ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจากองค์กรออร์แกนิก เช่น USDA Organic, ECOCERT และ COSMOS เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกนำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นความปลอดภัย คุณภาพสูง และความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของประเทศเยอรมนี

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี ไม่ว่าจะซื้อเพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือเพื่อผู้อื่น โดยบุคคลเหล่านี้อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.7.2 ด้านสังคม หมายถึง อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี จะสะท้อนถึงแรงผลักดันทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้า โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.7.2.1 ครอบครัว หมายถึง สมาชิกภายในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น การแนะนำ หรือการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.7.2.2 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมองถือเป็นแบบอย่าง เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี

1.7.2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และตำแหน่งทางสังคมของตนเอง ซึ่งสะท้อนผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม โดยผู้บริโภคมองว่าการใช้สินค้ามาตรฐานยุโรปเป็นสัญลักษณ์ของควมมีรสนิยม ฐานะ และความภาคภูมิใจในตนเอง การได้รับการชื่นชมจากผู้อื่นจึงช่วยเสริมความมั่นใจและตอกย้ำสถานะทางสังคมในเชิงบวก

**1.7.3 ด้านจิตวิทยา** หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะความเชื่อและการประเมินคุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

1.7.3.1 ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี รวมถึงการเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล

1.7.3.2 คุณค่าการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี ประเมินจากคุณภาพสินค้า ราคา และสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานออร์แกนิก

**1.7.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี** หมายถึง ขั้นตอนการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประเมินและเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลำดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความงาม ความปลอดภัย และคุณภาพตามมาตรฐานออร์แกนิกของประเทศเยอรมนี

1.7.4.1 การตระหนักรู้ หมายถึง ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเกี่ยวกับสุขภาพผิว เช่น การมีปัญหาผิวพรรณจากการใช้เครื่องสำอางทั่วไป การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผิวในระยะยาว หรือการแพ้สารเคมี เป็นต้น ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูงโดยเฉพาะเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี

1.7.4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ เช่น การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ช่องทางออนไลน์หรือสื่อสังคมต่าง ๆ การสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก่อน รวมถึงการค้นหา

ประสบการณ์จากผู้ขายอื่นผ่านกระทู้ความงามหรือแหล่งรีวิวออนไลน์ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น

1.7.4.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคทำการพิจารณา เปรียบเทียบ และประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่น โดยใช้ข้อมูลด้านคุณภาพ ราคา ส่วนประกอบ และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

1.7.4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีภายหลังจากการประเมินข้อมูลและทางเลือก โดยพิจารณาจากความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือการให้บริการและคำแนะนำที่ดีจากร้านค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจและรวดเร็วมากขึ้น

1.7.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อคุณภาพและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมักแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลอื่น ๆ รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเลือกใช้ ในทางตรงกันข้าม หากไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อในอนาคต

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีในประเทศไทย มีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต สุขภาพ และความปลอดภัยในระยะยาว ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวางกรอบแนวคิดให้เหมาะสมสำหรับการศึกษา โดยแบ่งเป็นส่วนสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวคิดสำคัญในศาสตร์ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยอธิบายถึงลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความซับซ้อน เช่น ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นต้น ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้เกี่ยวกับความปลอดภัย คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

##### 2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรกนก ศรีจันทร์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกรู้สึกจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ทำให้ตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้น ๆ และค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด

สาริศา เทียนทอง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เริ่มตั้งแต่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกไปจนถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กาญจนา วดี สาลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า

หรือบริการจากข้อมูลที่มีและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายใต้การประมวลผลทางจิตใจของผู้บริโภค

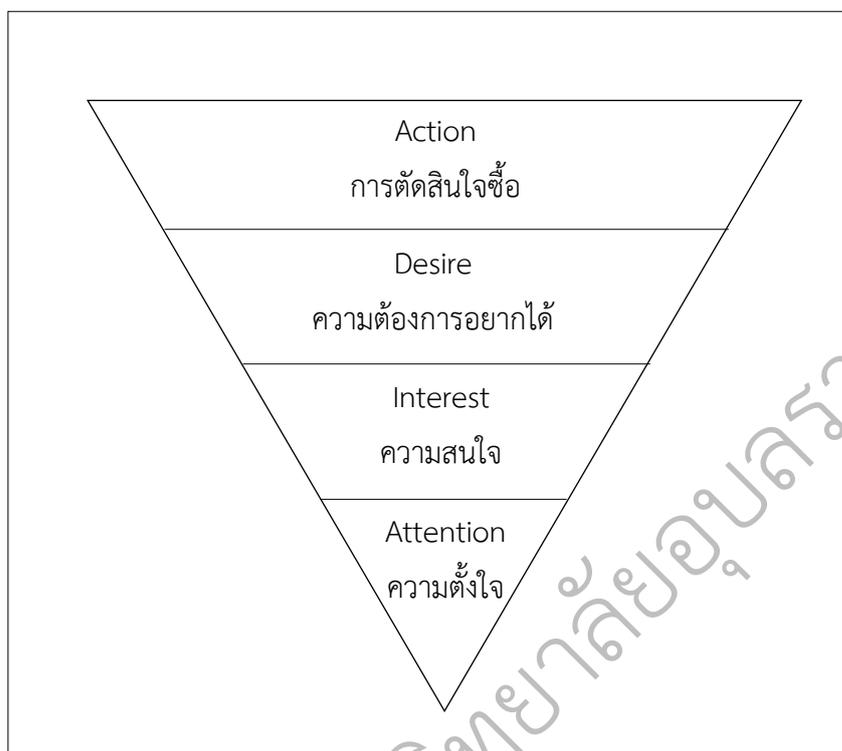
จากการทบทวนความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการนี้ครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มต้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ไปจนถึงการประเมินผลภายหลังการซื้อ ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวช่วยให้เข้าใจลำดับขั้นตอนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคหยุดคิด วิเคราะห์ เปรียบเทียบ หรือพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จนได้ข้อสรุปที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการนี้เกิดจากการประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการและคุ้มค่า นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อยังเป็นการนำหลักเกณฑ์ หลักการ หรือเครื่องมือมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

### 2.1.2 องค์ประกอบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

Lewis (1908) ได้นำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายลำดับขั้นตอนในการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้แบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล AIDA

ที่มา: Lewis (1908)

ดุขยา สุขวราภิมย์ (2565) กล่าวว่า โมเดล AIDA เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

(1) ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพร้อมในการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การออกแบบข่าวสารในขั้นตอนนี้ควรมีลักษณะที่น่าสนใจและดึงดูดใจ เพื่อสร้างความสนใจแรกเริ่มและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติม

(2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง การสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการได้ การออกแบบข่าวสารในขั้นตอนนี้ควรมีลักษณะชัดเจนและน่าสนใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากยิ่งขึ้น

(3) ความต้องการอยากได้ (Desire) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น การออกแบบข่าวสารในขั้นตอนนี้ควรมุ่งเน้นการเร่งเร้าความรู้สึกต้องการ โดยสร้างภาพลักษณ์หรือข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

(4) การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การออกแบบข่าวสารในขั้นตอนนี้ควรเน้นการเร่งรัดการกระทำ เช่น การมอบข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที เป็นต้น

จากการทบทวนองค์ประกอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการในตัวสินค้า โดยมุ่งเน้นการตอบสนอง ความปรารถนา และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ขั้นตอนเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งช่วยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้อธิบายประเภทของการตัดสินใจ 3 ประเภท ดังภาพที่ 2.2 มีรายละเอียดดังนี้

(1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making) คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มักเกิดการแก้ปัญหาโดยใช้พฤติกรรมความเคยชิน เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่เคยใช้ซ้ำโดยไม่เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และไม่มีกระบวนการใหม่ หากตราสินค้านั้นยังให้ผลลัพธ์ที่ดีเหมือนเดิม การตัดสินใจตามความเคยชินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

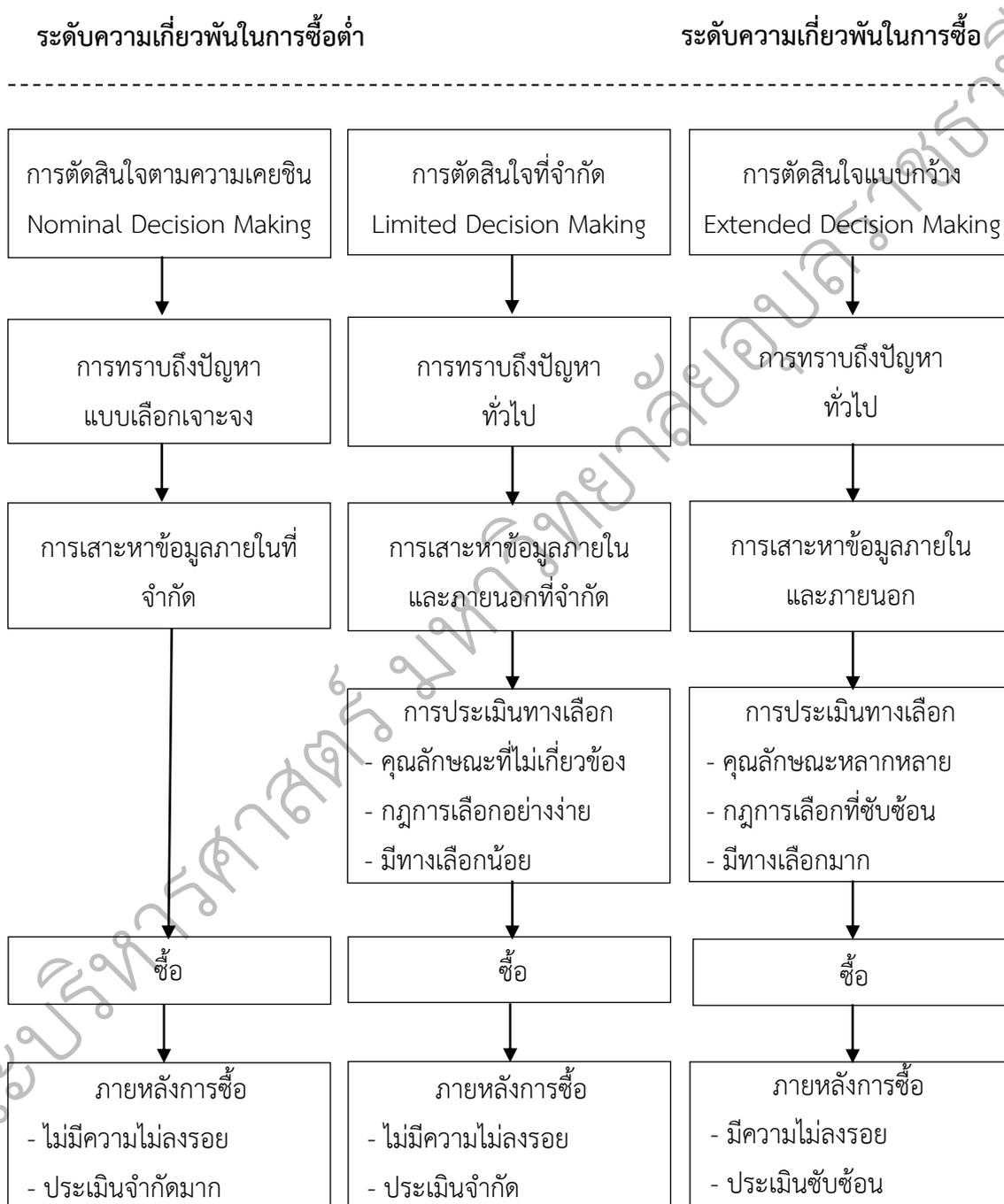
(1.1) การตัดสินใจซื้อกรณีมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเลือกซื้อตราสินค้าเดิมโดยไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจใหม่ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและการใช้งานของสินค้าเดิม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าสูง แต่มีความเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ยากต่อคู่แข่งที่จะเปลี่ยนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้

(1.2) การตัดสินใจกรณีซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากยังไม่พบสินค้าที่คิดว่าดีกว่า อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการปรากฏขึ้น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปเลือกสินค้านั้น

(2) การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making) คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลภายใน เช่น ความชอบ ความทรงจำ และข้อมูลภายนอกที่จำกัด เป็นต้น การตัดสินใจประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกน้อย และมักพิจารณาคุณลักษณะภายนอกของสินค้าบางประการ เช่น บรรจุภัณฑ์ ความน่าสนใจ หรือคุณสมบัติเบื้องต้น เป็นต้น

(3) การตัดสินใจแบบกว้าง (Extended Decision Making) คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและต้องใช้ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกอย่างละเอียด ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกหลากหลายประการ และมีการประเมินผลก่อนและหลังการซื้ออย่างจริงจัง การตัดสินใจประเภทนี้

จะเกิดกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือ เครื่องสำอางที่ต้องการความมั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ประเภทการตัดสินใจตามแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh

ที่มา: มุจลินท์ มีนาภินันท์ (2565)

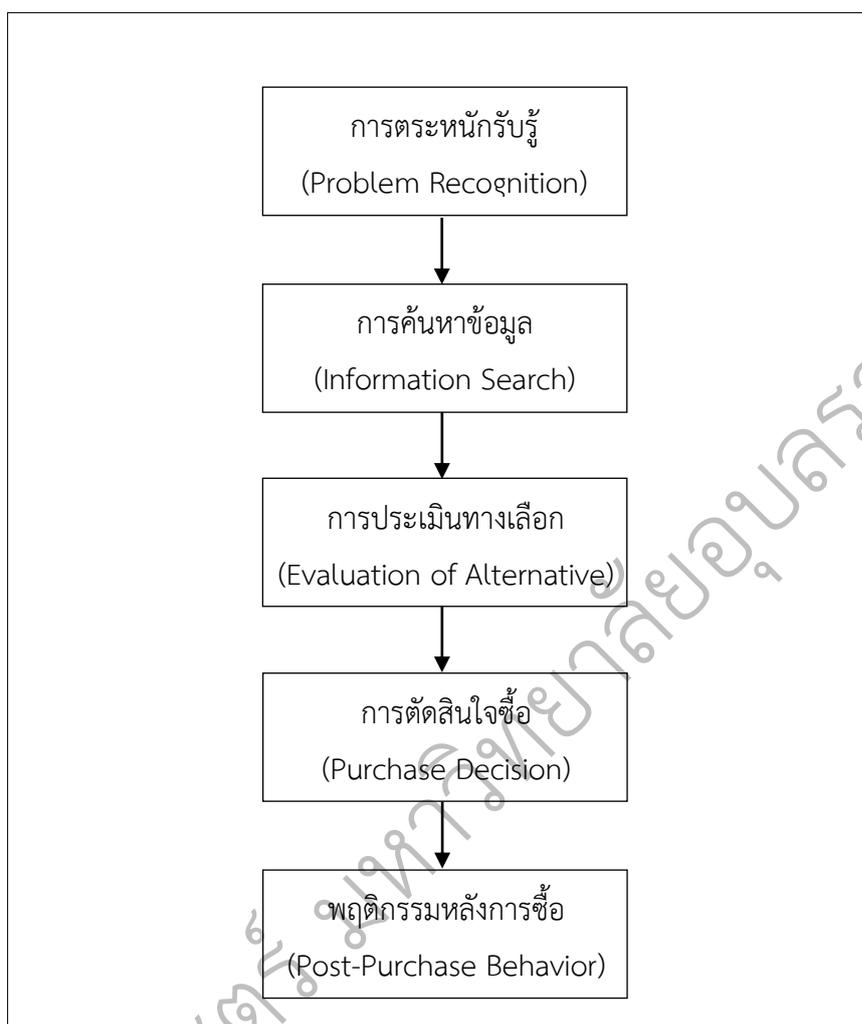
จากการทบทวนเรื่องประเภทของการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจตามความเคยชิน ซึ่งเกิดจากการซื้อซ้ำหรือตราสินค้าที่คุ้นเคยโดยไม่เปรียบเทียบ การตัดสินใจแบบจำกัด ที่ใช้ข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกที่จำกัด เช่น คุณสมบัติสินค้าเบื้องต้น และการตัดสินใจแบบกว้าง เป็นต้น ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งอย่างละเอียด โดยจะเกิดกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เช่น รถยนต์หรืออสังหาริมทรัพย์ หรือเครื่องสำอางที่ต้องการความมั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น

มูจลินท์ มีนาภินันท์ (2565) กล่าวว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง กระบวนการนี้สามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยอาจมีหลายเป้าหมายในเวลาเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อยังเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งหมายถึงระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความเกี่ยวข้องนี้มักคงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่มากระตุ้น นอกจากนี้ ยังมีบางกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าต่ำ แต่กลับมีความเกี่ยวข้องในการซื้อมาก ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

อรวิ พรหมวัง (2564) สรุปแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการประเมินข้อมูลสินค้าและบริการอย่างรอบคอบ โดยใช้เหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองมากที่สุด

จากการทบทวนองค์ประกอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) การตัดสินใจตามความเคยชิน จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำโดยไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในกรณีที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ หรือผู้บริโภคยังไม่พบตัวเลือกที่ดีกว่า (2) การตัดสินใจที่จำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลภายในบุคคล และ (3) การตัดสินใจซื้อที่ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างละเอียดและมีการประเมินความพึงพอใจในการซื้ออย่างจริงจัง

Kotler (2003) ได้อธิบายขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักรับรู้ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงภาพที่ 2.3 ไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: Kotler (2003)

(1) การตระหนักรับรู้ (Problem Recognition) คือ การตระหนักถึงปัญหาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา หรือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าที่ใช้อยู่และมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

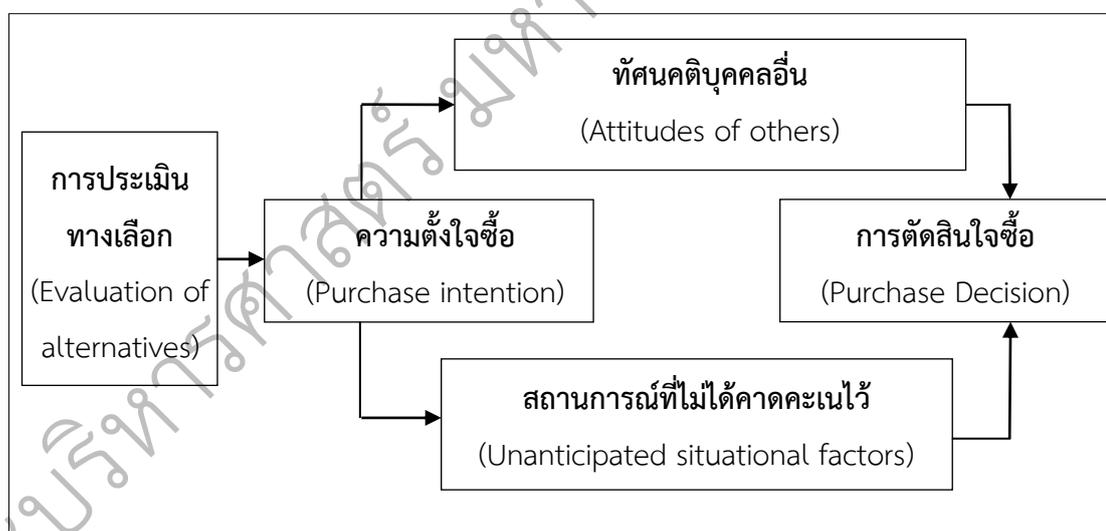
(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังผู้บริโภคตระหนักรับรู้ถึงปัญหาความจำเป็น หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากหลากหลายช่องทาง การค้นหาข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

(2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคเอง

(2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยหรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์ที่ทั้งสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งของข้อมูลด้วยวิธีการอ่าน ดูวิดีโอ เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่เห็นว่าเด่นชัดหรือมีความสำคัญที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ หลังจากกระบวนการประเมินทางเลือกเสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังแสดงภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2003)

(4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นว่ามีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

(4.2) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) คือ เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความจำเป็นต้องใช้เงินด่วนทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือผู้บริโภคไม่ประทับใจในการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

(4.3) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ หลังจากกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่คาดหวังไว้ได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกหรือลบก็ได้ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต

มูจลินท์ มีนาภินันท์ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมของไขมันชั้นในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปความไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งหากสินค้านั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการดังกล่าว

จากการทบทวนกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม จะให้ความสำคัญกับการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เนื่องจากเครื่องสำอางมีความเสี่ยงต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### 2.2.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามปัจจัยพื้นฐานที่สามารถวัดผลได้ชัดเจน โดยลักษณะประชากรศาสตร์มักประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในพฤติกรรม การซื้อสินค้า ความต้องการ และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่าง เช่น เพศและอายุสามารถบ่งชี้ความสนใจและลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ระดับรายได้และการศึกษาส่งผลต่อกำลังซื้อและการประเมินคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ในบริบทของการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และพัฒนากิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มประชากร ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ยังเป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคตอีกด้วย

กนกพร บำรุงนอก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เช่น การรับรู้จากกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยม ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักก่อนการเลือกซื้อสินค้า

สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรนั้นมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันออกไป

ตงเหมย ฟาง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกลางสี สรุปแนวคิดประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถในการใช้จ่าย พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

จากการทบทวนความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มตามปัจจัยพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความสามารถในการใช้จ่าย ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ลักษณะประชากรศาสตร์ยังช่วยในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้รับการอธิบายโดยนักวิชาการและนักวิจัยหลากหลายท่าน โดยแต่ละท่านได้ให้ความหมายและเน้นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

DEfleur and Dennis (1996) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมักเกิดขึ้นในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้วิเคราะห์แนวโน้มความต้องการและการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler and Armstrong (2009) ได้ให้ความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มประชากรออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เช่น อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการและลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอายุ ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับบำรุงผิวพรรณและเส้นผม โดยองค์ประกอบสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อ

(1) เพศ (Gender) ประกอบไปด้วย เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางมากเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต

(2) อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ความแตกต่างทางด้านวัยวุฒิ การรับรู้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัยและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

(2.1) Baby Boomer หรือ Gen B ได้แก่ เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี 2489-2507 อายุโดยเฉลี่ย 60 ปี ขึ้นไป ลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ประหยัดอดออมใช้เหตุผลด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(2.2) Generation X หรือ Gen X ได้แก่ เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี 2508-2522 อายุโดยเฉลี่ย 40 ปี ขึ้นไป ลักษณะนิสัย ชอบความเรียบง่าย ทำงานตามหน้าที่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเชื่อในหลักชีวิตและงานที่สมดุล (Work - Life Balance) มีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี และปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ดี

(2.3) Generation Y หรือ Gen Y ได้แก่ เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี 2523-2540 อายุเฉลี่ย 23-39 ปี ลักษณะนิสัย มีแนวคิดเป็นของตัวเอง ต้องการความชัดเจน ชื่นชอบความรวดเร็วในด้านของบริการและการใช้ชีวิต และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ชอบการแสดงความคิดเห็น สินค้าหรือบริการจะต้องมีการตอบสนองทันทีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

(2.4) Generation Z หรือ Gen Z ได้แก่ เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี 2540 ขึ้นไป เด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้แบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ลักษณะนิสัย มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ และใช้ข้อมูลจากประสบการณ์จริงเป็นแนวทางในการตัดสินใจ แนวทางการสื่อสารกับคนกลุ่ม Gen Y ต้องใช้ตัวกลางเป็นผู้เข้ามาแนะนำเสนอสินค้าแทนการที่เจ้าของตราสินค้านั้น ๆ เข้าไปนำเสนอสินค้าด้วยตนเอง

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) คือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความสามารถ ค่านิยม ทัศนคติ คุณธรรม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้ข่าวสารที่ดีอันนำไปสู่การเลือกหรือสรรหาที่ดีกว่า

(4) อาชีพ (Occupation) คือ การทำงานหรือการปฏิบัติหน้าที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ต่อสังคมและต่อประเทศชาติเพื่อแลกกับค่าตอบแทนที่จะใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ความสำคัญของอาชีพ อาชีพสามารถแบ่งออกไปได้หลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งว่างงาน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

(5) รายได้ (Income) คือ การบ่งบอกถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง อำนาจ ฐานะทางสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(5.1) กลุ่มชนชั้นบนสุดของสังคม คือ มีการศึกษาดี มีรายได้สูง มีอาชีพที่นายกององ เช่น นายทหารระดับสูงหรือรัฐมนตรี เป็นต้น

- (5.2) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง คือ กลุ่มเศรษฐกิจใหม่ มีรายได้สูงแต่การศึกษาต่ำ
- (5.3) กลุ่มชนชั้นกลางที่มีขนาดใหญ่ในสังคมเมือง คือ มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือพนักงานระดับหัวหน้าหรือผู้จัดการแผนก
- (5.4) กลุ่มชนชั้นรายได้ต่ำ คือ กลุ่มอาชีพที่ไม่แน่นอน เป็นคนงานหรือช่างที่มีทักษะหรือพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย กรณีเป็นลูกจ้างพนักงานก็จะเป็นพนักงานระดับต่ำหรือข้าราชการชั้นผู้น้อย
- (5.5) กลุ่มชนชั้นแรงงาน คือ มีการศึกษาและรายได้ต่ำ ไม่มีอาชีพหรือหาเช้ากินค่ำ เพื่อหาเลี้ยงเพื่อเอาชีวิตให้รอดวันต่อวัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยประชากรศาสตร์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิกที่นำเข้าจากประเทศเยอรมนี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านสังคม

### 2.3.1 ความหมายด้านสังคม

ความหมายของด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง แนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง กลุ่มคนใกล้ชิด และบริบทแวดล้อมทางสังคมต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

สาริตา เทียนทอง (2564) กล่าวว่า สังคมสามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัย ได้แก่ การรวมกลุ่มย่อย เช่น ครอบครัว ชุมชน และบทบาทและสถานะทางสังคม แต่ละปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แนวคิด และพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ การรับรู้และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมยังมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Christine (ศุภานารี พิรส และสุพัชร์การ พิรส, 2565; อ้างอิงจาก Christine et al., 2020) กล่าวว่า การคล้อยตามบุคคลหรือสิ่งอ้างอิงที่เป็นแบบอย่าง ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติหรือตัดสินใจในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อิทธิพลดังกล่าวเกิดจากความเชื่อและค่านิยมทางสังคมที่เป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลว่าจะปฏิบัติตามหรือไม่ ทั้งนี้ พฤติกรรมที่คล้อยตามอาจเกิดจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลของบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเองสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อในสังคม

Kotler and Armstrong (2009) ให้ความหมายด้านสังคมว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคมซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Hu and Lin (งามสิรี คงสกุล, 2565; อ้างอิงจาก Hu and Lin, 2016) กล่าวว่า พฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม และบุคคลใกล้ชิด ซึ่งนำไปสู่การยึดถือปฏิบัติตามหรือมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ บางครั้งอาจเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่ทำให้บุคคลต้องปฏิบัติตาม หรือจากการปฏิบัติที่สืบทอดในสังคมตั้งแต่อดีต จนกลายเป็นบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน

Landis (1971) ให้ความหมายด้านสังคมว่า สังคมเกิดจากการที่มนุษย์ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีกฎเกณฑ์และแนวทางในการดำเนินชีวิตร่วมกัน สังคมจึงถือเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ทางสังคมและบรรทัดฐานภายในกลุ่มส่งผลกระทบต่อค่านิยม ความเชื่อ และแนวทางการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ

จากความหมายด้านสังคม สามารถสรุปได้ว่า ด้านสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทกับสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนผ่านการคล้อยตามค่านิยม ความเชื่อ หรือแรงกดดันทางสังคม ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล การปฏิบัติตามบรรทัดฐาน หรือความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการบริโภคของแต่ละบุคคล

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของด้านสังคม

Durmaz and Gündüz (2021) อธิบายว่า “ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม” เป็นองค์ประกอบสำคัญของ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า การเลือกตราสินค้า หรือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเพียงลำพัง แต่ตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของกลุ่มสังคมที่ตนสังกัด ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) คือ ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นหน่วยแรกที่ปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ และรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต เด็กเรียนรู้พฤติกรรมกรรมการบริโภคจากผู้ปกครอง เช่น วิธีเลือกอาหาร วิธีดูแลสุขภาพ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพื่อความงาม ครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน 2 ลักษณะหลัก ได้แก่

(1.1) การเรียนรู้จากครอบครัวเดิม (Family of Orientation) เช่น ความเชื่อด้านสุขภาพ ความปลอดภัยในการเลือกสินค้า เป็นต้น

(2.2) การตัดสินใจของครอบครัวที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นใหม่ (Family of Procreation) เช่น คู่สมรสและบุตรเป็นผู้ร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) บทบาททางสังคม (Social Roles) คือ ตำแหน่งและความคาดหวังทางสังคม ที่บุคคลมีในแต่ละสถานการณ์ เช่น บทบาทลูก พนักงาน แม่บ้าน นักศึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่าง ๆ คนหนึ่งคนมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน และบทบาทเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่บุคคลเลือกใช้

(3) สถานภาพทางสังคม (Social Status) คือ สถานภาพ (Status) หมายถึง ตำแหน่งของบุคคลในสังคม ซึ่งเกิดจากรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ โดยสถานภาพมีอิทธิพลต่อ รสนิยม ความต้องการสินค้า การเลือกตราสินค้า และการยอมรับต่อราคาสูงหากสินค้า “สะท้อนคุณค่า” ของตน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสูงมักมีแนวโน้มเลือกสินค้า นำเข้า ออร์แกนิก มีมาตรฐานสากล และมีภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม

จากแนวคิดด้านสังคม สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านครอบครัว บทบาท และสถานภาพ เป็นองค์ประกอบหลักของปัจจัยด้านสังคมที่หล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาโดยอาศัยความเชื่อจากครอบครัว บทบาทที่ต้องแสดงออกในสังคม และสถานภาพที่สะท้อนความมีระดับ และพิธีพินันในการเลือกใช้สินค้า

Cialdini (2009) อธิบายว่าอิทธิพลด้านทางสังคม (Social Influence) เป็นกระบวนการที่บุคคลปรับเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของตน เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมที่อยู่รอบตัว โดยกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ความปรารถนาที่จะเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชม และความเชื่อในข้อมูลที่ตนมองว่า “ถูกต้องจริง” ทฤษฎีนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มความสวยความงาม สุขภาพ และสินค้าออร์แกนิก ซึ่งผู้บริโภคมักอาศัยความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากสังคมเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) Compliance คือ การยอมทำตามเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกปฏิเสธ การที่บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม แม้ว่าจะไม่ได้เห็นด้วยทั้งหมดก็ตาม จุดประสงค์หลักคือเพื่อหลีกเลี่ยงการขัดแย้งหรือการถูกปฏิเสธจากกลุ่ม การยอมทำตามนี้มักเกิดขึ้นใน

สถานการณ์ที่บุคคลรู้สึกว่าการอยู่ในกลุ่มมีความสำคัญ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับเพื่อน การซื้อสินค้าตามกระแส หรือการปฏิบัติตามคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพล

(2) Identification คือ การเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชมหรือกลุ่มที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลปรับพฤติกรรมของตนเพื่อเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชมหรือเคารพ เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง หรือบุคคลที่มีสถานะสูงในสังคม บุคคลเชื่อว่าการเลียนแบบนั้นช่วยยกระดับภาพลักษณ์และสถานะของตนเองให้ใกล้เคียงกับแบบอย่างมากขึ้น

(3) Internalization คือ การเชื่อมั่นอย่างแท้จริงว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง การที่บุคคลยอมรับข้อมูล ทศนคติ หรือพฤติกรรมโดยเชื่อว่ามี ความถูกต้องจริง เป็นเหตุเป็นผล และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือชีวิตของตนเอง ส่วนนี้มีอิทธิพลสูงที่สุดและยั่งยืนที่สุด เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในข้อมูล พฤติกรรมการซื้อจะคงอยู่ในระยะยาว

จากแนวคิดด้านสังคม สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเกิดจากแรงกดดันทางสังคมและความต้องการการยอมรับ โดยผู้บริโภคจะปรับพฤติกรรมผ่าน 3 ด้าน ได้แก่ การยอมทำตามความต้องการเลียนแบบบุคคลต้นแบบ และการยอมรับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ทฤษฎีนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และคำแนะนำจากสังคมรอบข้าง

### 2.3.3 องค์ประกอบของด้านสังคม

#### 2.3.3.1 ครอบครัว

ครอบครัว หมายถึง หน่วยพื้นฐานของสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือด การสมรส หรือการรับเลี้ยงดู ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ภายใต้บทบาทหน้าที่ที่กำหนด ครอบครัวทำหน้าที่เป็นแหล่งหล่อหลอมพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของสมาชิก อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจต่าง ๆ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจดังกล่าวมักเกิดจากการพิจารณาความต้องการร่วมกันของสมาชิก ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพและวงจรชีวิตของครอบครัว

แนวคิดด้านครอบครัวถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยพื้นฐานของสังคมที่มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของสมาชิกภายใน แนวคิดด้านครอบครัวสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงไว้ ดังนี้

Epstein, Baldwin and Bishop (1983) ให้ความหมายด้านครอบครัวว่า ครอบครัวเป็นระบบเปิดที่ประกอบด้วย ระบบย่อยหลายส่วน ได้แก่ ระบบบิดามารดาและบุตร ระบบคู่สมรส ระบบพี่น้อง และระบบเครือญาติ แนวคิดนี้อธิบายการปฏิบัติหน้าที่ของครอบครัวผ่านทฤษฎี

หลายประการ เช่น ทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีระบบ (Systems Theory) และมีสมมติฐาน ดังนี้

(1) สมาชิกที่อยู่ร่วมกันในระบบครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกัน พฤติกรรมของสมาชิกคนหนึ่งย่อมมีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ

(2) การทำความเข้าใจสมาชิกคนหนึ่ง ไม่สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์เฉพาะบุคคลนั้น แต่จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับครอบครัวทั้งระบบด้วย

(3) รูปแบบของปฏิสัมพันธ์และการจัดองค์กรในครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของสมาชิกแต่ละคน

Kotler (2003) ให้ความหมายด้านครอบครัวว่า ครอบครัวและการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คือ ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชื่นชอบสนทนาการ และมักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงสนใจการพักผ่อน การบันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

(2) คู่สมรสใหม่คือวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีบุตร คือ มีฐานะทางการเงินดีกว่าเดิม และมีอัตราการซื้อสูง โดยชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีความคงทนถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม เป็นต้น

(3) ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 คือ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าครอบครัวในขั้นที่ 2 และมักซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า และเครื่องดูดฝุ่น นอกจากนี้ยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเล่นเด็ก เป็นต้น รวมทั้งให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นพิเศษ

(4) ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 คือ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือเป็นการซื้อจำนวนมาก เช่น อาหารในปริมาณมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรีหรือเปียโน เป็นต้น

(5) ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 คือ คู่แต่งงานสูงวัยที่ยังมีบุตรโตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดี และสามารถซื้อสินค้าคงทนหรือเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคอาจเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เป็นต้น อีกทั้งยังนิยมอยู่อาศัยในบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

(6) ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 คือ ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก และบุตรได้แยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้ขึ้นขอรับการเดินทางเพื่อการพักผ่อน มีการบริจาคตริพย์สินเพื่อบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

(7) ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 คือ ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุการทำงาน กลุ่มนี้มีรายได้ลดลง โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลรวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

(8) คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน แต่ยังคงทำงานอยู่ คือ กลุ่มนี้มีรายได้และขึ้นขอการท่องเที่ยว

(9) คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว คือ กลุ่มนี้มีรายได้น้อยโดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากการบริโภคในครอบครัวมักเกี่ยวข้องกับการบริโภคร่วมกัน หรือส่งผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกแต่ละคนยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากแนวคิดด้านครอบครัว สามารถสรุปได้ว่า ครอบครัวเป็นระบบที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงความต้องการร่วมกันของครอบครัว ระบบครอบครัวแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนตามวงจรชีวิต เช่น ช่วงเริ่มต้นของการใช้ชีวิตคู่มักเน้นการซื้อสินค้าที่มีความคงทนถาวร ขณะที่ครอบครัวที่มีบุตรเล็กจะมุ่งเน้นการซื้อสินค้าจำเป็นสำหรับเด็กและของใช้ในบ้าน ส่วนครอบครัวที่อยู่ในช่วงสูงวัยมักให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการพักผ่อน เป็นต้น การตัดสินใจซื้อในครอบครัวจึงขึ้นอยู่กับบทบาทของสมาชิกแต่ละคน สถานภาพทางครอบครัวและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ซึ่งส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับบริบทของครอบครัวในแต่ละช่วงชีวิต

### 2.3.3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ หรือเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองหาเป็นแบบอย่าง กลุ่มอ้างอิงสามารถสร้างแรงจูงใจหรือกดดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แสดงถึงสถานะหรือการยอมรับในสังคม

แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิงสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงไว้ ดังนี้

White, Katherine and Darren (2006) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคมองถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม โดยอาศัยบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ทศนคติ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงผ่านการติดต่อแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มคนที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มคนที่มีการติดต่อกันนาน ๆ ครั้งอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในทางอ้อม โดยไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(2.1) กลุ่มอ้างอิงเชิงใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) คือ บุคคลที่ผู้อื่นต้องการเลียนแบบหรืออยากเป็น เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ หรือพิธีกร เป็นต้น

(2.2) กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่ง อาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

Mowen and Minor (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล โดยผู้บริโภคมองใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างในการแสดงออกและการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ตนเองสอดคล้องหรือเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มนั้น ๆ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทศนคติผ่านบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการกำหนดสิ่งที่ถูกต้องหรือเหมาะสม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางศาสนา เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) คือ กลุ่มที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินตนเองเปรียบเทียบความสำเร็จหรือพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น เช่น เพื่อนร่วมงาน กลุ่มนักวิชาชีพ หรือกลุ่มคนที่ชื่นชม เป็นต้น

(3) กลุ่มอ้างอิงเชิงสัญลักษณ์หรือไม่มีการติดต่อโดยตรง (Non-Contact or Symbolic Reference Group) คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงแต่ใช้เป็นแบบอย่างในเชิงสัญลักษณ์ เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยอมรับและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มรวมทั้งใช้กลุ่มเหล่านี้เป็นมาตรฐานในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มที่ตนเองยึดถือเป็นแบบอย่าง

Hawkins et al. (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยผู้บริโภคมักยึดถือกลุ่มดังกล่าวเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม หรือเพื่อแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะเป็นทางการและมีความสัมพันธ์กันในระยะสั้นหรือไม่สม่ำเสมอ เช่น กลุ่มสมาคมนักวิชาชีพ กลุ่มศาสนา หรือชมรมต่าง ๆ เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรง แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

(2.1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบวก (Aspirational Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลต้องการเข้าร่วมหรือชื่นชอบและพยายามเลียนแบบ เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.2) กลุ่มอ้างอิงเชิงลบ (Dissociative Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับหรือหลีกเลี่ยงการมีพฤติกรรมคล้ายคลึง เช่น กลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงลบหรือขัดต่อค่านิยมส่วนบุคคล เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคล เนื่องจากมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้องหรือชื่นชอบ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคมและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มนั้น ๆ

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมักนำกลุ่มอ้างอิงมาเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น ๆ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีการปฏิสัมพันธ์กันสม่ำเสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุดเนื่องจากมีความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) คือ กลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะเป็นทางการและไม่สม่ำเสมอ เช่น สมาคมวิชาชีพ ชมรมศาสนสถานหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางสังคมและพฤติกรรมในระดับรอง

(3) กลุ่มอ้างอิงเชิงบวกและเชิงลบ (Positive and Negative Reference Groups) ประกอบด้วย

(3.1) กลุ่มอ้างอิงเชิงบวก (Aspirational Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลปรารถนาจะเข้าร่วมหรือชื่นชมและยึดเป็นแบบอย่าง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้นำแฟชั่น หรือกลุ่มมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

(3.2) กลุ่มอ้างอิงเชิงลบ (Dissociative Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการเกี่ยวข้องหรือปฏิเสธการมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน เช่น กลุ่มที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี หรือกลุ่มที่มีค่านิยมขัดแย้งกับความเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

จากแนวคิดนี้ กลุ่มอ้างอิง มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนเองรู้จัก ชื่นชม หรือคาดหวังจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง

จากแนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดจากหลายท่านมีหลักการคล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้กลุ่มเหล่านี้เป็นแบบอย่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้ แนวคิดของ Kotler (2003) ถือว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด โดย Kotler ได้อธิบายว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการแสดงออกถึงความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับหรือการหลีกเลี่ยงจากสังคม แนวคิดนี้มีความครอบคลุมและสามารถนำมาประยุกต์ ใช้กับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 2.3.3.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Status)

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิก บทบาท หมายถึง หน้าที่หรือความคาดหวังที่สังคมหรือกลุ่มบุคคลกำหนดให้กับบุคคลหนึ่ง ๆ ตามตำแหน่งหรือสถานภาพที่ครอบครอง ส่วนสถานะหมายถึงตำแหน่งแห่งหนในสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน Kotler and Armstrong (2009) อธิบายว่า บทบาทและสถานะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ทั้งในมิติของการยอมรับ ความภาคภูมิใจในตนเอง และการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสถานภาพที่ครอบครอง

บทบาทและสถานะของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ บทบาททางครอบครัว บทบาทในที่ทำงาน และบทบาททางสังคม บทบาททางครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทแตกต่างกัน เช่น ผู้เป็นบิดาหรือมารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของครอบครัว ขณะที่สมาชิกวัยรุ่นมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ นอกจากนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมยังมีบทบาทในการกำหนดระดับการใช้จ่าย รวมทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยตรง

นอกจากบทบาททางครอบครัวแล้ว บทบาทในที่ทำงานก็มีความสำคัญต่อการกำหนดสถานะทางสังคมและพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยต่อสุขภาพ ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือในการทำงาน

บทบาททางสังคม ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิกที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคที่ต้องการได้รับการยอมรับในสังคม จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิก

แนวคิดด้านบทบาทและสถานะทางสังคมสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองบทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานที่ตนดำรงอยู่

Christine (ศุภานรี พิรส และสุพัชร์การ พิรส, 2565; อ้างอิงจาก Christine et al., 2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐาน

ทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น

สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) กล่าวว่า สถานะทางครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการซื้อสินค้ามักเป็นการบริโภคร่วมกันและส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

จากแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและสถานะทางสังคม สามารถสรุปได้ว่า บทบาทและสถานะมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บทบาท หมายถึง หน้าที่และความคาดหวังที่สังคมกำหนดตามตำแหน่งหรือสถานภาพของบุคคล ส่วนสถานะสะท้อนถึงตำแหน่งแห่งหนในสังคม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในครอบครัว เช่น การเลือกสินค้าตามความต้องการของสมาชิก บทบาทในที่ทำงาน ซึ่งเน้นภาพลักษณ์มืออาชีพ หรือบทบาททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมและการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ การเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นการตอบสนองต่อบทบาทที่บุคคลครอบครอง และยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภคเอง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

### 2.4.1 ความหมายของจิตวิทยา

จิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาความต้องการส่วนบุคคล การแสดงออกของตนเอง รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านจิตวิทยาจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจและการกำหนดแนวทางพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อหลัก ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) และคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.4.2 องค์ประกอบของจิตวิทยา

#### 2.4.2.1 ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดหรือการยึดถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งภายนอก ความเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทัศนคติและแนวทางในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ความเชื่อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความเชื่อในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จึงมักมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อ ประกอบด้วย

(1) การจูงใจทางกาย คือ กระบวนการที่ความเชื่อถูกสร้างขึ้นเมื่อบุคคลมีการกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากสิ่งใดสามารถผลักดันให้การกระทำนั้นสำเร็จ บุคคลจะสร้างความเชื่อในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น แต่หากมีสิ่งใดขัดขวางความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อในเชิงลบแทน

(2) ข่าวสารข้อมูล คือ ความเชื่อที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่า การอ่าน การฟัง หรือการดู ข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดเก็บและแปรเปลี่ยนเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ในอนาคต

(3) การเข้าร่วมกลุ่มบุคคลรอบข้าง คือ เช่น ครอบครัว เพื่อน และ มีอิทธิพลต่อความเชื่อของบุคคล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพูดคุยภายในกลุ่มก่อให้เกิดมุมมองและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ การได้รับการยอมรับจากกลุ่มยังสามารถสร้างความเชื่อในเชิงบวกได้

(4) ประสบการณ์ที่บุคคลเผชิญ ทั้งทางตรง เช่น การทดลองใช้ และทางอ้อม เช่น การฟังคำบอกเล่า ส่งผลให้เกิดการประเมินและสร้างความเชื่อในสิ่งต่าง ๆ ความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการยอมรับสิ่งนั้น ๆ

(5) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการกำหนดความเชื่อ กล่าวคือ ผู้ที่มีความคิดเปิดกว้างและรับข้อมูลใหม่ ๆ จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีความคิดแคบ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีความเชื่อแบบอนุรักษ์นิยมจะยึดถือความเชื่อเดิมไว้นานกว่า แนวคิดและทฤษฎีของความเชื่อ โดยแนวคิดด้านความเชื่อสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงไว้ ดังนี้

Fishbein and Ajzen (1975) ได้นำเสนอทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคล โดยระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไร้เหตุผล แต่เกิดจากการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลผ่านกระบวนการทางความคิดและการประเมินผล ดังนี้

(1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ บุคคลเชื่อว่าผลของการกระทำนั้น ๆ จะเกิดขึ้นอย่างไร ความเชื่อจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกปลอดภัยต่อผิวและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลดีที่คาดหวังจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

(2) ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อพฤติกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่มีต่อผลของการกระทำ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก เขาจะมองว่าการซื้อสินค้านี้เป็นสิ่งที่ดีและควรทำ เป็นต้น

(3) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) คือ แรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือสังคมที่บุคคลให้ความสำคัญ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเพราะเพื่อนสนับสนุนให้ใช้หรือเพราะสังคมยอมรับว่าสินค้าเหล่านี้ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(4) ความตั้งใจ (Behavioral Intention) คือ ตัวชี้วัดที่สำคัญซึ่งบ่งบอกว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ หรือไม่ โดยเกิดจากทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะเขามีทัศนคติเชิงบวกอีกทั้งยังต้องการสอดคล้องกับความคาดหวังของคนรอบข้าง เป็นต้น

(5) พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความตั้งใจอย่างชัดเจนและได้รับแรงจูงใจที่เหมาะสมในการแสดงออก เช่น การซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจริง ๆ ตามความตั้งใจที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ (Behavioral Intention) และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) อย่างมีเหตุผล แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่ต้องอาศัยด้านจิตวิทยาและแรงกดดันทางสังคมในการตัดสินใจซื้อ

Hu and Lin (งามสิริ คงสกุล, 2565; อ้างอิงจาก Hu and Lin, 2016) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเน้นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และการกระทำของบุคคลในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสังคมที่ตนเองอยู่ เช่น การซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อตอบสนองต่อกระแสความนิยมในกลุ่มสังคมที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(2) วัฒนธรรม (Culture) คือ ปัจจัยที่หล่อหลอมวิถีชีวิต ค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการกำหนดมาตรฐานพฤติกรรมที่เหมาะสม ส่วนวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ หรือกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่

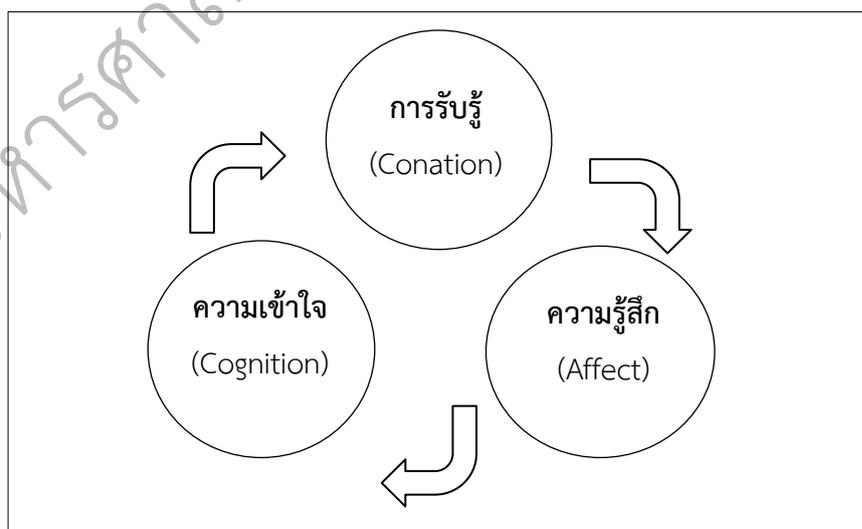
สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่ม เช่น การเลือกเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(3) แรงกดดันจากสังคม (Social Pressure) คือ ปัจจัยที่บังคับให้บุคคลปฏิบัติตามตามแนวปฏิบัติหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่ว่าจะเกิดจากความคาดหวังของคนรอบข้างหรือแรงกระตุ้นจากสังคมโดยรวม เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือกลุ่มสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับการยอมรับและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ เป็นต้น

(4) พฤติกรรมการเลียนแบบ (Conformity Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลียนแบบกลุ่มคนที่ตนเองชื่นชอบหรือให้ความสำคัญ เช่น การปฏิบัติตามไอดอลหรือผู้มีชื่อเสียงในการใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อเลียนแบบความสำเร็จหรือสถานะทางสังคมของบุคคลต้นแบบ เป็นต้น

จากแนวคิดของ Hu and Lin (งามสิรี คงสกุล, 2565; อ้างอิงจาก Hu and Lin, 2016) ชี้ให้เห็นว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากคนรอบข้าง แรงกดดันทางสังคม หรือการเลียนแบบบุคคลต้นแบบล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สังคมมีความเชื่อมโยงและข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายและแบ่งองค์ประกอบของความเชื่อออกเป็น 3 ประการ โดยได้แสดงผ่านโมเดลองค์ประกอบความเชื่อ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ภาพที่ 2.5 โมเดลองค์ประกอบความเชื่อ 3 ประการ  
ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994)

(1) การรับรู้ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ในแง่บวกจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เช่น หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

(2) ความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสภาพอารมณ์นี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้สึกเชิงลบก็อาจทำให้เกิดการปฏิเสธและไม่เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

(3) พฤติกรรม (Conative Component) คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มในการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งการรับรู้ (Cognitive Component) และความรู้สึก (Affective Component) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีและอารมณ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มเลือกซื้อและแนะนำผลิตภัณฑ์นั้น ในทางกลับกัน หากมีความเชื่อและความรู้สึกเชิงลบ อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของความเชื่อทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความเชื่อของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้สึก และการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

Gibson (กรรณก ศรีจันทร์, 2562; อ้างอิงจาก Gibson, 2000) กล่าวว่าไว้ว่าความเชื่อมีผลต่อพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจที่พร้อมต่อการแสดงออก ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยความเชื่อสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) กล่าวโดยสรุปว่า ความเชื่อ คือ ความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างจากความคิดทั่วไป ความคิดประเภทนี้จะอยู่กับบุคคลเป็นระยะเวลาหนึ่ง และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพ เช่น

เครื่องสำอางออร์แกนิก ทั้งนี้ ความเชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยแวดล้อมและประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความเชื่อเชิงบวกหรือลบที่ถูกสร้างขึ้น

#### 2.4.2.2 คุณค่าการรับรู้ (Perception)

คุณค่าการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น และการสัมผัส การรับรู้ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ในบริบทการตลาด คุณค่าการรับรู้หมายถึงวิธีที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผู้บริโภคมักให้คุณค่าในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคุณภาพที่เหนือกว่าเครื่องสำอางทั่วไป คุณค่านี้เกิดจากการรับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา ฉลากสินค้า และการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ที่สร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ความรู้ยังถูกกระตุ้นจากด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการดูแลสุขภาพ ความต้องการแสดงออกถึงวิถีชีวิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เป็นต้น

Kotler (2003) กล่าวว่า การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารทางการตลาด หรือความคิดเห็นจากผู้อื่น

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังสามารถเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อซ้ำได้อีกด้วย

มจลินท์ มีนาภินันท์ (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของส่วนผสมออร์แกนิก และจะรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และมองว่ามีความคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีของคุณค่าการรับรู้ โดยแนวคิดด้านคุณค่าการรับรู้สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ ดังนี้

Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ว่าความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณค่าในด้านความปลอดภัยและคุณภาพสูง ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจเลือกซื้อสินค้านั้น

Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายว่า การรับรู้เกิดจากการผสมผสาน ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงและข้อมูลจากภายนอก เช่น การอ่าน การดูโฆษณา หรือการฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น เป็นต้น ในบริบทของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผู้บริโภคมักเกิดการรับรู้จากการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง การเห็นฉลากที่มีสัญลักษณ์รับรองและการตีความข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ โดยผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เชิงบวกกับเครื่องสำอางออร์แกนิกจะมองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณภาพสูงและปลอดภัย

(2) ปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าการรับรู้

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา ยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและเชื่อถือได้ในระดับสากล

กรรณก ศรีจันทร์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่

(1) แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการของบุคคลเกิดจากความตึงเครียดหรือสภาวะจิตใจที่มีความต้องการต่าง ๆ แต่แรงจูงใจอาจยังไม่มากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำในทันที เพียงแต่สร้างความรู้สึกตึงเครียดหรือความต้องการชั่วคราว ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

(2) การรับรู้ (Perception) คือ การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะแสดงออก โดยรูปแบบการแสดงออกขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปลความหมายของข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งทำให้บุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการรับรู้ของตนเอง

(3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมักคงอยู่ในระยะยาว การเรียนรู้สามารถสร้างขึ้นได้จากแรงขับเคลื่อน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้แนะที่ก่อให้เกิดการตอบสนอง และการเสริมแรง

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นผลมาจากการเรียนรู้และการปลูกฝังที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจาก

สภาพแวดล้อมและสังคม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม และศาสนา ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตงเหมย ฟาง (2562) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการผสมผสานข้อมูลที่ได้รับ ทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณาหรือความคิดเห็นของผู้อื่น โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ความเชื่อ ประสบการณ์ และค่านิยม มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การตลาดและแรงจูงใจจากกลุ่มอ้างอิง ช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวก อีกทั้งการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Parasuraman (อรวี พรหมวัง, 2564; อ้างอิงจาก Parasuraman, 1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริการที่ดี โดยเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการสามารถประเมินได้จาก 5 ด้าน ดังนี้

(1) การรับรู้ด้านคุณภาพ

(1.1) ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ โดยมีพนักงานเพียงพอในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ และลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด

(1.2) ด้านการตอบสนองทันที หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้บริโภครอนาน มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ละเลยในการปฏิบัติหน้าที่

(1.3) ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานที่มีความรู้และทักษะในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รวมถึงการทำงานบริการที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าได้รับการบริการที่ดีจากทางร้าน

(1.4) ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสนใจและดูแลอย่างเป็นกันเอง โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

(1.5) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ เอกสาร แผ่นพับ ท่าเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม

ความสะอาด และการตกแต่ง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ

จากการทบทวนเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างทันท่วงที การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ

## (2) การรับรู้ด้านสังคม

(2.1) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเข้าสังคม มักเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูง และมีทรัพยากรจำนวนมาก กลุ่มนี้มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาชอบรับการเปลี่ยนแปลง และนิยมซื้อของที่สะท้อนสไตล์รสนิยมของตน

(2.2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มักเป็นมืออาชีพที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการและความรับผิดชอบสูง มีความรู้มาก กลุ่มนี้เน้นกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายหรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้ที่เพียบพร้อมด้วยข้อมูล เปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ และมีรายได้สูง แต่ยังคงเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม

(2.3) ผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นกลุ่มที่มีกฎระเบียบ และการใช้เหตุผล ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ แม้มีการศึกษาน้อย แต่มีความเชื่อมั่นในหลักศีลธรรมจรรยาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมใช้สินค้าในประเทศ และเลือกตราสินค้าที่ติดตลาด โดยชีวิตมุ่งเน้นที่ครอบครัว วัต ชมรม และประเทศ

(2.4) ผู้ที่รักความทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ยึดถือสถานภาพ มักประสบความสำเร็จในการทำงาน มุ่งมั่นรักความสำเร็จ และแสวงหาความพึงพอใจทั้งในงานและครอบครัว เป็นนักอนุรักษ์นิยมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เพื่อนและบุคคลรอบข้างรับรู้ถึงความสำเร็จ พร้อมทั้งได้รับการยกย่องจากสังคม

## ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมืองและสังคมชนบท

การรับรู้สังคมเมือง	การรับรู้สังคมชนบท
- เชื่อในเรื่องเหตุและผล	- ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง
- ทุกสิ่งขึ้นอยู่กับเวลา	- ทุกสิ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติ
- การแข่งขันมาก	- เชื่อถือโชคเคราะห์
- นิยมตะวันตก	- ชอบเสี่ยงโชค
- ชอบจัดงานพิธี	- นิยมเครื่องประดับ

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมืองและสังคมชนบท (ต่อ)

การรับรู้สังคมเมือง	การรับรู้สังคมชนบท
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฟุ่มเฟือยหรูหรา</li> <li>- นิยมวัตถุ</li> <li>- ชอบทำอะไรเป็นทางการ</li> <li>- ยกย่องผู้มีอำนาจ หรือ มีตำแหน่ง</li> <li>- มีวินัย</li> <li>- ไม่รักของส่วนรวม</li> <li>- พุดมากกว่าทำ</li> <li>- ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า</li> <li>- เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิยมคุณความดี</li> <li>- นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง</li> <li>- ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก</li> <li>- ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน</li> <li>- พี่งพาอาศัยกัน</li> <li>- มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป</li> <li>- รักญาติพี่น้อง</li> <li>- มีความสันโดษ</li> <li>- หวังความสุขทั่วหน้า</li> </ul>

ที่มา: อรวี พรหมวัง (2564)

จากการทบทวนเรื่องการรับรู้ด้านสังคม สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกันตามลักษณะการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จและภาพลักษณ์ จะให้ความสำคัญกับสถานภาพทางสังคมและค่านิยมที่สะท้อนถึงความก้าวหน้าและความหรูหรา ขณะที่กลุ่มที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมจะยึดถือศีลธรรม ความพอเพียง และคำนึงถึงคุณค่าความดีเป็นหลัก แนวโน้มการรับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

### (3) การรับรู้ด้านอารมณ์

Asshidin, Suki and Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือแตกต่างซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ความสุข และความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น

Ladhari et al. (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

Lavy and Eshet (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เป็นการตอบสนองด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องประเมินสถานการณ์ที่ครอบคลุมโอกาสหรือความท้าทาย และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

จากการทบทวนเรื่องคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ สรุปได้ว่าคุณค่าดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความสุขและความพึงพอใจ ซึ่งเป็น การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### (4) การรับรู้ด้านราคา

Etzel et al. (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ซึ่งถือเป็นปัจจัยรองถัดจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

(4.1) การรับรู้คุณค่าด้านราคาในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่า ลูกค้มีการยอมรับว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา

(4.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(4.3) การแข่งขัน

(4.4) ปัจจัย อื่น ๆ

Lee et al. (2007) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่า การรับรู้ ซึ่งวัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ โดยประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือเป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หากประโยชน์ที่เป็นตัวเงินจากสินค้าและบริการสูงกว่าต้นทุน ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าด้านราคาอยู่ในระดับสูง ใน ทางตรงกันข้าม หากค่าใช้จ่ายสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับ คุณค่าด้านราคาจะอยู่ในระดับต่ำ

Hellier et al. (2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การประเมินราคาสินค้าหรือบริการควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปหรือไม่

ฐสธร อินจินดา (2564) กล่าวโดยสรุปว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่ายุคก่อน บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะรูปลักษณะแรกที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนตัวสินค้าภายใน ซึ่งนอกจากช่วยปกป้องคุณภาพสินค้าแล้วยังช่วยส่งเสริมการขาย ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี สัน วัสดุที่ใช้ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากการทบทวนเรื่องการรับรู้ด้านราคา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าที่รับรู้สูงกว่าราคาที่จ่ายออกไป โดยการรับรู้นี้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง

ราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ระดับการแข่งขัน และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### 2.5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด บำรุง รักษา ผิวพรรณ หรือเสริมความงามแก่ร่างกาย โดยเฉพาะใบหน้าและผิวหนัง รวมถึงการเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้ความหมายว่า เครื่องสำอางคือ วัตถุที่ใช้สำหรับทา โรย พ่น นวด หยอด ใส่ อบ หรือใช้วิธีการใด ๆ ภายนอกร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลและปกป้องส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกายให้อยู่ในสภาพที่ดี ทั้งนี้ เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และเครื่องสำอางเพื่อการตกแต่ง นอกจากนี้ยังแบ่งตามลักษณะการใช้งาน เช่น เครื่องสำอางทั่วไป และเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติพิเศษ (Functional Cosmetics) รวมถึงเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนเรื่องความหมายของเครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ว่า เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงดูแลและเสริมความงามของร่างกายภายนอก ตลอดจนการดูแลและปกป้องส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกายให้อยู่ในสภาพที่ดี

### 2.5.2 ความหมายของเครื่องสำอางออร์แกนิก

เครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetics) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ที่อาจก่ออันตรายต่อร่างกาย โดยวัตถุดิบเหล่านี้ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกสากล เช่น COSMOS หรือ USDA Organic เพื่อยืนยันคุณภาพและความปลอดภัย ทั้งนี้ ความนิยมในเครื่องสำอางออร์แกนิกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรปและเอเชีย เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย และความต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเยอรมนีเป็นประเทศที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานระดับโลก นอกจากนี้การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันยังได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น สำหรับเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี นอกจากจะเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้ง

ในกระบวนการผลิต การจัดการ ควบคุม และบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

สุชาติ ธรรมชัย (2563) ให้ความหมายว่า เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบจากการเพาะปลูกแบบธรรมชาติ โดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์และไม่ใช้สารกำจัดแมลงหรือสารกำจัดเชื้อรา หากมีส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ ต้องเป็นสัตว์จากแหล่งธรรมชาติหรือฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ และไม่มีการเลี้ยงดูที่ส่งผลให้สัตว์ได้รับความทุกข์ทรมาน ทั้งนี้ อาหารสัตว์ต้องมาจากแหล่งเกษตรอินทรีย์เช่นกัน การดูแลแหล่งเพาะปลูกต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน โดยมีการดูแลระบบนิเวศให้สมดุล และไม่มีการใช้สารเคมีหรือการตัดแปลงใด ๆ ในกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์เส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า และน้ำหอม

จากการทบทวนเรื่องความหมายของเครื่องสำอางออร์แกนิก สามารถสรุปได้ เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และผ่านการรับรองมาตรฐานสากล โดยเน้นการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อทั้งผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ความนิยมในเครื่องสำอางออร์แกนิกเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและยั่งยืน ทั้งนี้ เยอรมนีถือเป็นประเทศผู้นำในการพัฒนาเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

### 2.5.3 องค์ประกอบของเครื่องสำอาง

สาริศา เทียนทอง (2564) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 2.5.3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ของส่วนประกอบทั้งหมด อาจมีสารเคมีเจือปนได้เล็กน้อย โดยส่วนประกอบหลักมักมาจากพืชหรือสัตว์ ทั้งนี้ แม้การเพาะปลูกจะยังใช้ยากำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี หรือกระบวนการแปรรูปที่อาจก่อให้เกิดสารเคมีบางชนิด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ยังสามารถจัดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้

#### 2.5.3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยต้องผ่านเกณฑ์การตรวจสอบอย่างเข้มงวด จึงสามารถแสดงตรารับรองหรือสัญลักษณ์รับประกันบนบรรจุภัณฑ์ได้ การรับรองแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) 100% Organic Certified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมออร์แกนิกทั้งหมด (ร้อยละ 100 ของส่วนผสม) และสามารถใช้ตรารับรองออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองบนฉลาก สินค้าได้

2) Organic Certified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมออร์แกนิกไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ถึง 99.99 ของส่วนประกอบทั้งหมด โดยอนุญาตให้มีส่วนประกอบอื่น ๆ ได้ไม่เกิน ร้อยละ 1 ถึง 5 และสามารถใช้ตรารับรองออร์แกนิกพร้อมเลขที่ใบรับรองได้

3) Made with Organic Ingredients หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมออร์แกนิกตั้งแต่ร้อยละ 70 ถึง 94.99 ของส่วนประกอบทั้งหมด โดยอนุญาตให้มีส่วนประกอบอื่น ๆ ได้ไม่เกินร้อยละ 5 ถึง 30 ผลิตภัณฑ์ในระดับนี้สามารถระบุข้อความว่ามีส่วนผสมจากออร์แกนิกบนฉลากได้ แต่ไม่สามารถใช้ตรารับรองของสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4) Specific Organic Ingredients หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมออร์แกนิกน้อยกว่าร้อยละ 70 ของส่วนประกอบทั้งหมด โดยสามารถระบุข้อความว่ามีส่วนผสมจากออร์แกนิกบนฉลากได้ แต่ไม่สามารถแสดงตรารับรองมาตรฐานของสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งมีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 แม้จะมีการใช้สารเคมีเล็กน้อยจากการเพาะปลูกหรือแปรรูปก็ยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต้องได้รับการรับรองจากสถาบันระดับสากล โดยแบ่งการรับรองออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) 100% Organic Certified มีส่วนผสมออร์แกนิกร้อยละ 100 (2) Organic Certified มีส่วนผสมออร์แกนิกไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 (3) Made with Organic Ingredients มีส่วนผสมออร์แกนิกตั้งแต่ร้อยละ 70 ถึง 94.99 และ (4) Specific Organic Ingredients มีส่วนผสมออร์แกนิกน้อยกว่าร้อยละ 70 ซึ่งระดับที่ต่ำกว่านี้จะไม่สามารถแสดงตรารับรองมาตรฐานได้

### 2.5.3.3 ประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิก

งามสิริ คงสกุล (2565) ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิกออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) ได้แก่ ครีมทาผิวกาย ครีมทาผิวหน้า ครีมกันแดด และครีมทามือ ทาเท้า

2) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare) ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาบำรุงผม และย้อมผม

3) ผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้า (Color Cosmetics (Make-up)) ได้แก่ ที่ทาเปลือกตา ลิปสติก และบลัชออน

4) น้ำหอมและผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Fragrances) ได้แก่ น้ำหอม และสเปรย์ระงับกลิ่นกาย

5) ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ (Toiletries) ได้แก่ สบู่เหลว สบู่ก้อน ยาสีฟัน และอาร์ทอเซอร์เซฟ

#### 2.5.4 เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี

เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ด้วยมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด คุณภาพสูงและคำนึงถึงความยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

##### 2.5.4.1 มาตรฐานการรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิกระดับสากล

สาริศา เทียนทอง (2564) กล่าวว่า โดยทั่วไปเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ จำเป็นต้องได้รับการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่มีมาตรฐานเข้มงวดและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งมีตรารับรองคุณภาพซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดสังเกตเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ตรารับรองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศไทยและระดับสากล โดยมีองค์กรที่สามารถออกใบรับรองมาตรฐานส่วนประกอบธรรมชาติและออร์แกนิกที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่

1) มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand) คือ องค์กรอิสระที่รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

2) IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) คือ สถาบันระดับสากลที่รับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั่วโลก โดยมุ่งเน้นการผลิตอย่างยั่งยืน

3) JAS (Japanese Agricultural Standard) คือ มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของประเทศญี่ปุ่น

4) ECOCERT (France) คือ สถาบันรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการตรวจสอบทุกปี 2 ครั้ง

5) USDA (United States Department of Agriculture) คือ หน่วยงานรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งการรับรองออกเป็น

5.1) 100% Organic Certified คือ ส่วนประกอบออร์แกนิกทั้งหมด 100%

5.2) Organic Certified คือ ส่วนประกอบออร์แกนิกตั้งแต่ 95–99%

6) BDIH (Bund Deutscher Industrie - und Handelsunternehmen) คือ สมาคมอุตสาหกรรมและการพาณิชย์แห่งชาติของเยอรมนีที่รับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและยาทาง การแพทย์

7) COSMOS (Cosmetic Organic Standard) คือ มาตรฐานร่วมของ 6 องค์กร จาก 5 ประเทศยุโรป ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี และเบลเยียม

8) Neufarm Qualität (Germany) คือ มาตรฐานรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิก จากประเทศเยอรมนีที่เน้นความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด

#### 2.5.4.2 กระบวนการผลิตที่เน้นความยั่งยืน

COSMOS Standard (2023: Website) ระบุว่า การผลิตเครื่องสำอาง ออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้จากเกษตรอินทรีย์ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ยาฆ่าแมลง หรือปุ๋ยเคมี เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตยังเน้นในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) การสกัดวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยใช้เทคโนโลยีที่ปลอดภัย เช่น การสกัด เย็น เพื่อคงคุณค่าทางธรรมชาติของวัตถุดิบ
- 2) การควบคุมคุณภาพ โดยตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิตให้สอดคล้องกับ มาตรฐานสากล
- 3) การลดของเสียและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดแก้วรีไซเคิลและพลาสติกชีวภาพ (Biodegradable Plastics)

จากข้อมูลข้างต้น เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีจึงมีความโดดเด่น ทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนในระดับสากล รวมทั้งในประเทศไทยที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี สามารถสรุปได้ว่า เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีมีความโดดเด่นด้วยมาตรฐานการผลิตระดับสากล และการดำเนินการที่คำนึงถึงความยั่งยืนในทุกขั้นตอน โดยได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การผลิตเน้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ ควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด และใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการลดของเสียและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ ได้รับการยอมรับและความนิยมนิยมนในระดับนานาชาติ รวมทั้งในประเทศไทยที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 2.5.4.3 ความนิยมในตลาดโลกและประเทศไทย

เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในยุโรป เอเชีย และประเทศไทย เนื่องจาก

- 1) คุณภาพและความปลอดภัย คือ เครื่องสำอางออร์แกนิกจากเยอรมนีมีชื่อเสียง ในด้านคุณภาพสูง ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

- 2) การรับรู้ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
- 3) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดของ
- 4) การตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดเรื่องความนิยมในตลาดโลกและประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า เครื่องสำอางออร์แกนิกจากเยอรมนีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีคุณภาพสูง ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีอันตราย และผ่านมาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จากเยอรมนี โดยเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพและต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและใส่ใจสุขภาพผิวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อตอบโจทย์ด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

### 2.5.5 ส่วนแบ่งทางตลาดเครื่องสำอางในประเทศและต่างประเทศ

ตลาดสกินแคร์ออร์แกนิกของประเทศเยอรมนีมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในทวีปยุโรป โดยครอบคลุมทั้งสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ในปี 2562 มีมูลค่า 14.046 พันล้านยูโร (502,000 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 1.8 จากปี 2561 กลุ่มสินค้าที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและใบหน้า มูลค่า 3.30 พันล้านยูโร (118,000 ล้านบาท) (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 28 เมษายน 66 ค่าเงิน 1 ยูโร เท่ากับ 37.80 บาท) และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มูลค่า 3.22 พันล้านยูโร (115,000 ล้านบาท) ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาบน้ำมียอดขาย 882 ล้านยูโร (31,500 ล้านบาท) และกลุ่มสบู่มียอดขาย 357 ล้านยูโร (12,800 ล้านบาท)

ประเทศเยอรมนีถือเป็นตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป โดยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35 หรือมูลค่าประมาณ 1.3 พันล้านยูโร (46,500 ล้านบาท) ทั้งยังมีสัดส่วนถึงร้อยละ 10 ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในยุโรป การขยายตัวดังกล่าวเกิดจากการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทั่วถึง แตกต่างจากหลายประเทศในยุโรปที่ยังคงจำหน่ายผ่านช่องทางเฉพาะ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2567: เว็บไซต์)

จากเนื้อหาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในเยอรมนีมีความโดดเด่นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในภูมิภาคยุโรป โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเส้นผม ที่ได้รับความนิยมสูง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดประสบความสำเร็จ คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุม ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกของเยอรมนีเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งในยุโรปและในระดับโลก

### 2.5.6 การนำเข้าเครื่องสำอางในประเทศไทย

ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ประเมินว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2564 มีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 3 และคาดการณ์ว่าตลาดจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2565 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4 และในปี 2566 จะเติบโตถึงร้อยละ 5 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศ ทั้งนี้ Euromonitor International (2023: Website) รายงานว่า มูลค่าตลาดความงามรวมในประเทศไทยปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 2.18 แสนล้านบาท

จากเนื้อหาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การนำเข้าเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันสะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศ การขยายตัวของตลาดความงามและความเชื่อมั่นในศักยภาพการเติบโตในอนาคต จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังคงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจความงาม

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร บำรุงนอก (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บน Twitter และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ใน Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิจัยใช้เครื่องมือโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงวัยเรียนเข้าสู่วัยทำงาน อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Twitter สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติและด้านอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter แตกต่างกันไป พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม และทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตงเหมย ฟาง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี ซึ่งใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 138 คน ใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างความภูมิใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และสุภามาตมาลี ปานคำ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 553 คน โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความครอบคลุมของข้อมูล (2) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย (3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (4) ด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ (5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 521.259, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 73, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.928, ค่า GFI เท่ากับ 0.968, ค่า AGFI เท่ากับ 0.948, ค่า SRMR เท่ากับ 0.034, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.041 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.89 แสดงว่าตัว

แปรรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 89 โดยพบว่า ด้านความครอบคลุมของข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์

พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,686,646 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ได้แก่ แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 95.75) มีอายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 54.75) สถานะโสด (ร้อยละ 73.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 85.75) รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 87) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 67.50) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการโฆษณา การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ( $\beta = 0.392$ ) การรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.363$ ) และทศนคติ ( $\beta = 0.451$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และทศนคติ ( $\beta = 0.638$ ) (2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.661$ ) และทศนคติ ( $\beta = 0.105$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์และทศนคติ ( $\beta = 0.479$ ) (3) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทศนคติ ( $\beta = 0.530$ ) และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.472$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า

(Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ ( $\beta = 0.650$ ) (4) ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.447$ ) โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 251.767 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square/df มีค่าเท่ากับ 1.982, ค่า GFI เท่ากับ 0.957, ค่า AGFI เท่ากับ 0.881, ค่า CFI เท่ากับ 0.984 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.049

ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ( $\beta = .288$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .201$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = .193$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta = .127$ ) ด้านราคา ( $\beta = .121$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .104$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษณีย์ สิงพานิช (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.64$ ) โดยจำแนกเป็นรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.48$ ) ด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.62$ ) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.56$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 0.44$ ) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกันแดดเพื่อสุขภาพผิวของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 8.47$ ,  $SD = 1.55$ ) ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.61$ ,  $SD = 0.29$ ) และค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.73$ ) ในส่วนของข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สลิลกร สินสวาทวงษ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอน

(Stepwise Regression) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรรษญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากร ศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณสมบัติ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวิ พรหมวัง (2564) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และ นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของ โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ และมี 1 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างยอดขาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ วิธีดำเนินการ วิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับ

ฐิสธร อินจินดา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามากที่สุดในแต่ละหัวข้อ ได้แก่ ระดับราคาสินค้าที่ซื้อมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 ซื้อสินค้าเพื่อความชุ่มชื้นของ

ผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 43.00 เลือกซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.50 และรู้จักสินค้าทางโฆษณาในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.60 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่อย่างใด

เกรียง ก้องบำรุงรัตน์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างยอดขาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์ (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย บทความ วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 370 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตลาดและแคมเปญ (2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (3) ด้านภาพลักษณ์ และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 233.33, ค่าองศาอิสระ (df) = 128, ค่า CMIN/df = 1.82, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้ร้อยละ 99 ทั้งนี้พบว่า ด้านการตลาดและแคมเปญ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และ

ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งบริษัท ลพาคอร์ปอเรชั่น สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

งามสิริ คงสกุล (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล จำนวน 256 ราย ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 โดยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยต้นแบบเชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ( $\bar{X} = 3.310$ ) ปัจจัยความรู้ ( $\bar{X} = 3.257$ ) ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.233) ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ( $\bar{X} = 3.192$ ) ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ไม่ได้มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย ได้แก่ YouTube, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา และประโยชน์ของเนื้อหา ในส่วนของปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาด้านความน่าสนใจของเนื้อหาและความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ณัฐญา ปรีชาวนา และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป รวมถึงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ค่าอิทธิพลรวมมีประสิทธิภาพร้อยละ 42.50

มุลินท์ มีนาภินันท์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชันในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชันในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และปัจจัยด้านตราสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 389 คน ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความคล้ายคลึงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภคเป้าหมาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรমন ศรีวิภาต และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผล การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28–32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000–35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (มีอิทธิพลมากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลรวมคิดเป็นร้อยละ 40.30

วันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาไลดา ศรีศรีกรำพล (2566) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 20–50 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การคัดเลือกตามสัดส่วนประชากร และการเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อ

เดือน 10,000–19,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $p > 0.05$ ) ส่วนปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( $p < 0.05$ ) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ( $p < 0.05$ )

## ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น)

ผู้วิจัย	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	เกสรวิทยา	สถานภาพ
กนกพร บำรุงนอก (2562)	×	×	✓	✓	×	-	-
ตงเหมย พาง (2562)	-	-	-	-	-	-	-
ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และ สุภามาตมาลี ปานคำ (2562)	-	-	-	-	-	-	-
พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562)	-	-	-	-	-	-	-
จิตนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562)	×	✓	×	×	×	×	×
อุษณีย์ เส็งพานิช (2562)	-	-	-	-	✓	-	-
สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563)	✓	-	✓	✓	✓	-	-
สลิลกร สีสาววงษ์ และปาติดา ศรีศรกำพล (2563)	×	✓	✓	✓	×	-	-
วรรษญา ธนศิลป์ และสุมาลีสว่าง (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
อรวี พรหมวัง (2564)	-	-	-	-	-	-	-
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564)	-	-	-	-	-	-	-
ฐุสธร อินจินดา (2564)	-	-	-	-	-	-	-
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-
สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น) (ต่อ)

ผู้วิจัย	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	เกณฑ์ วิทยา	สถานภาพ
งามสิริ คงสกุล (2565)	-	-	-	-	-	✓	-
ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-
ณัฐญา ปวีชานา และสายพิณ ปั่นทอง (2565)	×	×	×	×	×	-	✓
มุกฉินท์ มีนาภินันท์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-
ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิณ ปั่นทอง (2565)	×	×	×	×	×	-	✓
วันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2566)	×	×	×	×	×	-	-
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ × ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการศึกษาและอาชีพ ซึ่งปรากฏในงานวิจัยจำนวน 4 เรื่อง รองลงมา คือ ด้านอายุ จำนวน 3 เรื่อง และด้านเพศและรายได้ อย่างละ 2-3 เรื่อง ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ที่สะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภคในมิติสังคมและเศรษฐกิจ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในงานวิจัยที่มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า การใช้ตัวแปรเหล่านี้สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้นสำคัญที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทั้งในด้านระดับการรับรู้ ความสนใจ และ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก และใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรส่วนประทางการตลาด (ตัวแปรต้น)

ผู้วิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การจูงใจ	พนักงาน	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเป็นส่วนตัว
กนกพร บำรุงนอก (2562)	-	-	-	✓	-	-	-	-
ตงเหมย ฟาง (2562)	-	-	-	-	-	-	-	-
ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และ สุภามาศมาลี ปานคำ (2562)	✓	-	-	-	✓	-	-	-
พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562)	-	-	-	-	-	-	-	-
ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
อุษณีย์ เส็งพานิช (2562)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563)	-	-	-	-	-	-	-	-
สลิลกร สีสาววงษ์ และปาลิตา ศรีศรกำพล (2563)	✓	✓	×	✓	-	-	-	-
วรรษญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564)	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
อรวิ พรหมวัง (2564)	-	-	-	-	-	-	-	-
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
ฐสธร อินจินดา (2564)	✓	-	-	-	-	-	-	-
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มี ประสงค์ (2565)	-	-	-	✓	-	-	-	-
งามสิรี คงสกุล (2565)	-	✓	✓	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น) (ต่อ)

ผู้วิจัย	ส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การจูงใจ	พนักงาน	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเป็นส่วนตัว
ดุขยา สุขวารักริรมย์ (2565)	✓	×	×	×	-	-	-	-
ณัฐญา ปวีชานา และสายพิณ ปิ่นทอง (2565)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
มุลินท์ มีนาภินันท์ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปิ่นทอง (2565)	×	✓	✓	×	✓	-	-	✓
วันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาติดา ศรีศรกำพล (2566)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
รวม	11	10	10	11	6	2	2	2

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ × ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจูงใจมากที่สุด โดยมีจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาอย่างละ 11 เรื่อง รองลงมา คือ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 เรื่อง ด้านพนักงานพบใน 6 เรื่อง ส่วนด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และความเป็นส่วนตัวพบอย่างละ 2 เรื่องเท่านั้น ผลการสรุปแสดงให้เห็นว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดในกรอบแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนขยายของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ได้รับการศึกษาในระดับน้อย เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการบริโภคเฉพาะตัวและพึ่งพาภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการให้บริการโดยตรง สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาผลของส่วน

ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วอย่างกว้างขวาง จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล อีกทั้งปัจจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ของผู้ประกอบการมากกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยอื่นที่ยังมีช่องว่างทางวิชาการและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า ได้แก่ ลักษณะประชากร ศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีในบริบทของประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกและทันสมัยที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรส่วนประสมด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 1 (ตัวแปรต้น)

ผู้วิจัย	ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา (ส่วนที่ 1)						
	การรับรู้	การเรียนรู้	ทัศนคติ	บุคลิกภาพ	ด้านสังคม	การเชื่อมโยงตราสินค้า	เอกลักษณ์ตราสินค้า
กนกพร บำรุงนอก (2562)	✓	-	✓	-	-	-	-
ตงเหมย ฟาง (2562)	✓	✓	✓	-	-	-	-
ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และสุภามาตมาลี ปานคำ (2562)	✓	-	-	-	-	-	✓
พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562)	✓	-	✓	-	-	-	-
ธิดณา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562)	-	-	-	-	-	-	-
อุษณีย์ เส็งพานิช (2562)	-	-	-	-	-	-	-
สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563)	-	-	✓	-	-	-	-
สลิลภร สืบสาววงษ์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2563)	-	-	-	-	-	-	-
วรัชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564)	✓	-	✓	-	-	×	✓
อรวิ พรหมวัง (2564)	✓	-	✓	-	×	-	-
เกரியง กิจบำรุงรัตน์ (2564)	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรส่วนประสมด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 1 (ตัวแปรต้น) (ต่อ)

ผู้วิจัย	ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา (ส่วนที่ 1)						
	การรับรู้	การเรียนรู้	ทัศนคติ	บุคลิกภาพ	ด้านสังคม	การเชื่อมโยงตราสินค้า	เอกลักษณ์ตราสินค้า
ฐุศธร อินจินดา (2564)	-	-	-	-	-	-	✓
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-
สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์ (2565)	✓	-	-	✓	-	-	-
งามสิรี คงสกุล (2565)	×	×	-	-	✓	-	-
ดุขยา สุขวารากิรมย์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-
ณัฐญา ปวีชานา และ สายพิน ปั่นทอง (2565)	-	-	-	-	-	-	-
มัจฉินท์ มีนาภินันท์ (2565)	✓	-	✓	✓	-	-	-
ภัทรมน ศรีวิภาต และ สายพิน ปั่นทอง (2565)	-	-	-	-	-	-	-
วันเฉลิม ศรีรัตน์ และ ปาไลดา ศรีศรกำพล (2566)	✓	✓	✓	-	✓	-	-
รวม	9	2	8	2	2	0	3

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ × ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.5 สรุปตัวแปรส่วนผสมด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 2 (ตัวแปรต้น)

ผู้วิจัย	ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา (ส่วนที่ 2)					
	ความชื่นชมชอบตราสินค้า	การสร้างแรงกระตุ้น	การสร้างแรงงูใจ	การรับรู้อย่างง่ายต่อการใช้งาน	การถือ การจัดการ ตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้ด้านราคา
กนกพร บำรุงนอก (2562)	-	-	-	-	-	-
ตงเหมย ฟาง (2562)	-	✓	✓	-	-	-
ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และสุภามาศมาลี ปานคำ (2562)	-	-	-	-	-	-
พินิตศรี จินชัยภูมิ (2562)	-	-	-	✓	✓	-
ธิดา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562)	-	-	-	-	-	-
อุษณีย์ เส็งพานิช (2562)	-	-	-	-	-	-
สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563)	-	-	-	-	-	-
สลิลภร สืบสาววงษ์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2563)	-	-	-	-	-	-
วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564)	✓	-	-	-	-	-
อรวิ พรหมวัง (2564)	-	-	-	-	-	✓
เกரியง กิจบำรุงรัตน์ (2564)	-	-	-	-	-	-
ฐสธร อินจินดา (2564)	-	-	-	-	-	✓
เกரியง กิจบำรุงรัตน์ (2565)	-	-	-	-	-	-
สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์ (2565)	-	-	✓	-	-	-
งามสิรี คงสกุล (2565)	-	-	-	-	-	-
ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565)	-	-	-	-	-	-
ณัฐญา ปวีชานา และสายพิณ ปั่นทอง (2565)	-	-	-	-	-	-
มุลินท์ มีนาภินันท์ (2565)	-	-	-	-	-	-
ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั่นทอง (2565)	-	-	-	-	-	-
วันเฉลิม ศรีรัตนะ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2566)	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.4 และตารางที่ 2.5 สรุปตัวแปรด้านสังคมและด้านจิตวิทยา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านการรับรู้มากที่สุด จำนวน 9 เรื่อง รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ จำนวน 8 เรื่อง และการเรียนรู้ 2 เรื่อง ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ ด้านสังคม และเอกลักษณ์ตราสินค้า พบอย่างละ 2-3 เรื่อง ในขณะที่ตัวแปรเฉพาะทาง เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า การสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ต่อการใช้งาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ด้านราคา ปรากฏเพียงอย่างละ 1-2 เรื่องเท่านั้น ผลการสรุปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะท้อนกระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีการตัดสินใจเชิงอารมณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าด้านสังคม เช่น การยอมรับในกลุ่มและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม มีบทบาทในระดับหนึ่งแต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในงานวิจัยส่วนใหญ่ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาด้านสังคมและด้านจิตวิทยาเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ยังมีความหลากหลายน้อยเมื่อเทียบกับส่วนผสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะด้านสังคมซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานะทางสังคม และด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อและคุณค่าการรับรู้ ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีในลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจภายในและอิทธิพลภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง อันจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ในมิติของการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย และเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพฤติกรรมในอนาคต

ตารางที่ 2.6 สรุปตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)

ผู้วิจัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อ							
	การรับรู้	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านสังคม	ด้านบุคคล	ด้านจิตวิทยา
กนกพร บำรุงนอก (2562)	-	-	-	✓	-	-	-	-
ตงเหมย ฟาง (2562)	-	-	-	-	-	-	-	-
ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และสุภามาศมาลี ปานคำ (2562)	-	-	-	✓	-	-	-	-
พินิตศรี จีนชัยภูมิ (2562)	-	-	-	✓	-	-	-	-
ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
อุษณีย์ เส็งพานิช (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563)	✓	-	-	✓	-	-	-	-
สลิลกร สืบสาววงษ์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2563)	-	-	-	-	-	✓	✓	✓
วรรษญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564)	-	-	-	✓	-	-	-	-
อรวิ พรหมวัง (2564)	-	-	-	✓	-	-	-	-
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564)	-	-	-	✓	-	-	-	-
ฐุสธร อินจินดา (2564)	-	-	-	✓	-	-	-	-
เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565)	-	-	-	✓	-	-	-	-
สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์ (2565)	-	-	-	-	-	-	-	-
งามสิรี คงสกุล (2565)	-	-	-	✓	-	-	-	-
ดุขยา สุขวารามิรมย์ (2565)	-	-	-	✓	-	-	-	-
ณัฐญา ปวีชานา และสายพิณ ปั่นทอง (2565)	-	-	-	✓	-	-	-	-
มุกลินท์ มีนาภินันท์ (2565)	-	-	-	✓	-	-	-	-

ตารางที่ 2.6 สรุปตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม) (ต่อ)

ผู้วิจัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อ							
	การรับรู้	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านสังคม	ด้านบุคคล	ด้านจิตวิทยา
ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิน ปั่นทอง (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
วันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2566)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
รวม	5	4	4	17	4	1	1	1

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.6 สรุปตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 17 เรื่อง รองลงมา คือ ขั้นตอนการรับรู้ จำนวน 5 เรื่อง และการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกอย่างละ 4 เรื่อง ขณะที่พฤติกรรมหลังการซื้อพบใน 4 เรื่อง และปัจจัยเฉพาะด้านสังคม บุคคล และจิตวิทยาพบเพียงอย่างละ 1 เรื่องเท่านั้น ผลการสรุปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในมิติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขั้นสุดท้าย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสะท้อนผลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ผลการทบทวนวรรณกรรมยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันและสะท้อนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นผลลัพธ์สำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์แบรนด์นำเข้าจากประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะในบริบทของตลาดประเทศไทยซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นตัวแปรที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านความคิด การรับรู้ และการกระทำ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้น

ศึกษากระบวนการนี้เพื่อทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และเพื่อใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านสังคมและด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี เนื่องจากมีประชากรขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณการค่าสัดส่วนของประชากร ตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 (Cochran, 1997)

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง  
 $P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มเท่ากับ 0.50 (คือ ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$e$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ (3.1) จะได้

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

$$= 384.16$$

โดยเมื่อใช้สูตรคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับ คืนมา และมีความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม จำนวน 426 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.67 ดังนั้น อัตราการตอบกลับแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 3.2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 3.2.1.1 เพศ
- 3.2.1.2 อายุ
- 3.2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 3.2.1.4 อาชีพ
- 3.2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3.2.2 ส่วนที่ 2 ด้านสังคม ได้แก่

- 3.2.2.1 ครอบครัว
- 3.2.2.2 กลุ่มอ้างอิง

## 3.2.2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม

## 3.2.3 ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยา ได้แก่

## 3.2.3.1 ความเชื่อ

## 3.2.3.2 คุณค่าการรับรู้

## 3.2.4 ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

## 3.2.4.1 การตระหนักรู้

## 3.2.4.2 การค้นหาข้อมูล

## 3.2.4.3 การประเมินผลทางเลือก

## 3.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ

## 3.2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีการของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนนระดับความเห็นด้วยหรือเป็นจริง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านซึ่งมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับการให้ค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดระดับความสำคัญ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผล โดยใช้หลักการของ Likert Scale โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสูตรใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าประเทศไทยอยู่ที่ 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.51 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดแบบสอบถาม

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจน เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใน

แบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

3.3.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยแทนค่าสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา  
 $\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นจะคัดข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงจะยอมรับ (Hair et al., 2019) ซึ่งรายละเอียดการตรวจสอบมี ค่า IOC ระหว่าง 0.7 - 1.0 รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก

3.3.6 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (Daud et al., 2018) ซึ่งรายละเอียดการตรวจสอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65-0.83 จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 57 ชุด จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง 57 ชุด
<b>1. ด้านสังคม</b>		
1.1 ครอบครัว	3	0.70
1.2 กลุ่มอ้างอิง	3	0.73
1.3 บทบาทและสถานะทางสังคม	3	0.83
<b>2. ด้านจิตวิทยา</b>		
2.1 ความเชื่อ	3	0.79
2.2 คุณค่าการรับรู้	3	0.79
<b>3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>		
3.1 การตระหนักรู้	2	0.65
3.2 การค้นหาข้อมูล	3	0.80
3.3 การประเมินทางเลือก	3	0.68
3.4 การตัดสินใจซื้อ	3	0.78
3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.80
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>29</b>
		<b>-</b>

จากตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ในแต่ละด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.65-0.83 โดยค่าความน่าเชื่อถือที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.60 (Daud et al., 2018) ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามของแต่ละกลุ่มตัวแปรของแบบสอบถามที่ได้ในการศึกษาคั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางร้าน Geyer Haus Thailand และเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายรวมถึงบริษัทในเครือที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับ

เครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่า 10 เครื่องขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงให้กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 426 คน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

3.5.1.1 หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลพิจารณาความเหมาะสมของข้อความในแต่ละด้านของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.1.2 หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) จากสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

$S_i^2$  คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

$S_t^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

#### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.2.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.2.3 สถิติทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม) การวิเคราะห์สถิติทดสอบความแปรปรวน (F-test และ ANOVA ทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

#### 4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	12	2.35
หญิง	414	97.65
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 97.65 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.35

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	79	18.50
41-50 ปี	183	43.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	164	38.50
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	26	6.10
ปริญญาตรี	241	56.60
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	159	37.30
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมา คือ ระดับตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	96	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	107	25.10
ธุรกิจส่วนตัว	138	32.40
รับจ้างอิสระทั่วไป	20	4.70
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	65	15.30
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรับจ้างอิสระทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	57	13.40
20,001-30,000 บาท	58	13.60
30,001-40,000 บาท	67	15.70
40,001-50,000 บาท	74	17.40
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	170	39.90
<b>รวม</b>	<b>426</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหา 3 ด้าน ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานะทางสังคม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ การใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคมในภาพรวม

ด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ครอบครัว	4.24	0.95	มาก
กลุ่มอ้างอิง	3.53	1.00	มาก
บทบาทและสถานะทางสังคม	3.55	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านครอบครัว ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.95$ ) บทบาทและสถานะทางสังคม ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.97$ ) และกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามครอบครัว

ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ครอบครัวท่านให้ความสำคัญหรือให้คำแนะนำกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง	4.60	0.94	มากที่สุด
ครอบครัวท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ท่านเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.43	1.01	มาก
สมาชิกในครอบครัวเคยแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	3.69	1.39	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม จำแนกตามครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ครอบครัวท่านให้ความสำคัญหรือให้คำแนะนำกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง” ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.94$ ) “ครอบครัวท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ท่านเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 1.01$ ) และ “สมาชิกในครอบครัวเคยแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี” ( $\bar{X} = 3.69$ ,  $SD = 1.39$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
เพื่อนหรือคนรอบข้างเคยแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	3.05	1.39	ปานกลาง
ท่านเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วเห็นผลอย่างรวดเร็ว	3.13	1.29	ปานกลาง
การที่คนรอบข้างเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีจำนวนมาก ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น	4.40	1.11	มาก
รวม	3.53	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “การที่คนรอบข้างเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีจำนวนมาก ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น” ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 1.11$ ) “ท่านเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วเห็นผลอย่างรวดเร็ว” ( $\bar{X} = 3.13$ ,  $SD = 1.29$ ) และ “เพื่อนหรือคนรอบข้างเคยแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี” ( $\bar{X} = 3.05$ ,  $SD = 1.39$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม จำแนกตามบทบาทและสถานะทางสังคม

บทบาทและสถานะทางสังคม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางคุณภาพดี ราคาแพง จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง	3.36	1.27	ปานกลาง
ท่านเลือกใช้สินค้าจากกลุ่มประเทศยุโรป แสดงว่าท่านเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะเท่านั้น	3.20	1.14	ปานกลาง
ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนชื่นชมที่ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	4.09	1.23	มาก
รวม	3.53	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม จำแนกตามบทบาทและสถานะทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนชื่นชมที่ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี” ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 1.23$ ) “ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางคุณภาพดี ราคาแพงจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง” ( $\bar{X} = 3.36$ ,  $SD = 1.27$ ) และ “ท่านเลือกใช้สินค้าจากกลุ่มประเทศยุโรป แสดงว่าท่านเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะเท่านั้น” ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.14$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหา 2 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อ และคุณค่าการรับรู้ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจิตวิทยาในภาพรวม

ด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ความเชื่อ	4.82	0.38	มากที่สุด
คุณค่าการรับรู้	4.87	0.38	มากที่สุด
รวม	4.85	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ ,  $SD = 0.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ ( $\bar{X} = 4.87$ ,  $SD = 0.38$ ) ความเชื่อ ( $\bar{X} = 4.82$ ,  $SD = 0.38$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจิตวิทยา จำแนกตามความเชื่อ

ความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านเชื่อว่าสินค้าจากเยอรมนีมีคุณภาพสูงและปลอดภัย	4.95	0.30	มากที่สุด
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหามิวด์ได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป	4.85	0.54	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประเทศเยอรมนีมากกว่าตราสินค้าจากประเทศอื่น	4.67	0.74	มากที่สุด
รวม	4.82	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82$ ,  $SD = 0.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านเชื่อว่าสินค้าจากเยอรมนีมีคุณภาพสูงและปลอดภัย” ( $\bar{X} = 4.95$ ,  $SD = 0.30$ ) “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหามิวด์ได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป” ( $\bar{X} = 4.85$ ,  $SD = 0.54$ ) และ “ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประเทศเยอรมนีมากกว่าตราสินค้าจากประเทศอื่น” ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจิตวิทยา จำแนกตามคุณค่าการรับรู้

คุณค่าการรับรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านรับรู้ว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป	4.83	0.61	มากที่สุด
ท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	4.89	0.46	มากที่สุด
ท่านเชื่อว่าฉลากที่มีสัญลักษณ์รับรองช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น USDA Organic, ECOCERT, และ COSMOS เป็นต้น	4.90	0.46	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.87</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.87$ ,  $SD = 0.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียง ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ “ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย” ( $\bar{X} = 4.89$ ,  $SD = 0.46$ ) และ “ท่านรับรู้ว่าคุณภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย” ( $\bar{X} = 4.89$ ,  $SD = 0.46$ ) และ “ท่านรับรู้ว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป” ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.61$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหา 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 14 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทยในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
การตระหนักรับรู้	4.97	0.18	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.28	0.74	มาก
การประเมินทางเลือก	4.62	0.58	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.80	0.39	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.75	0.48	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ,  $SD = 0.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ “การตระหนักรับรู้” ( $\bar{X} = 4.97$ ,  $SD = 0.18$ ) “การตัดสินใจซื้อ” ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.39$ ) “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ( $\bar{X} = 4.75$ ,  $SD = 0.48$ ) “การประเมินทางเลือก” ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.58$ ) และ “การค้นหาข้อมูล” ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.13 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกระบวนการดังกล่าวต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายตามลำดับ ดังนี้

การตระหนักรับรู้ ผู้บริโภคมีความตระหนักเรื่องสุขภาพผิวและผลกระทบจากสารเคมีสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ แพ้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี สภาพผิวบอบบาง หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ การรับรู้ปัญหาที่ชัดเจนนี้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีใบรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรองมาตรฐาน เช่น USDA Organic, ECOCER และ COSMOS เป็นต้น รวมถึงประเทศผู้ผลิต เช่น ผลิตในประเทศเยอรมนี เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังการใช้สินค้า เช่น ผิวดีขึ้น ลดการแพ้ หรือเห็นผลตามที่คาดหวัง เป็นต้น พฤติกรรมหลังการซื้อที่ดีจะนำไปสู่การซื้อ

ซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสินค้าประเภทออร์แกนิกที่ต้องพึ่งพาความเชื่อมั่นระยะยาว จึงสะท้อนว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลหลังการขาย การติดตามผล และการให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายชนิดก่อนเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากส่วนผสม ความปลอดภัย มาตรฐานรับรอง ผลการใช้จริง และความคุ้มค่า ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันและต้องการหลักฐานเชิงวัตถุเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าออร์แกนิกที่มีความแตกต่างด้านราคาและคุณภาพค่อนข้างสูง การประเมินทางเลือกจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่กำหนดทิศทางการซื้อ

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกอยู่แล้ว หรือได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เว็บไซต์ของบริษัท หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะใช้รีวิวออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ และเข้าใจง่ายก่อนตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการตระหนักรู้

การตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาผิวพรรณ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยอยู่เสมอ	4.97	0.28	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพผิวระยะยาว ทำให้มองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยจากสารเคมี	4.97	0.24	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.97</b>	<b>0.18</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.97$ ,  $SD = 0.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ “ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาผิวพรรณ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยอยู่เสมอ” ( $\bar{X} = 4.97$ ,  $SD = 0.28$ ) “ท่านให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพผิวระยะยาวทำให้มองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยจากสารเคมี” ( $\bar{X} = 4.97$ ,  $SD = 0.24$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการ ค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของตรา สินค้า หรือช่องทางขายอื่น ๆ เช่น Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.89	0.46	มากที่สุด
ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกมาก่อน	3.75	1.27	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลจากกระทู้ความงามที่มีการ แบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมาก่อน	4.20	1.10	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ “ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย หรือช่องทางขายอื่น ๆ เช่น Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ” ( $\bar{X} = 4.89$ ,  $SD = 0.46$ ) “ท่านค้นหาข้อมูลจากกระทู้ความงามที่มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมาก่อน” ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 1.10$ ) และ “ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก่อน” ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 1.27$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบจากตราสินค้าออร์แกนิก จากเยอรมนีกับตราสินค้าอื่น ๆ อยู่เสมอ	4.18	1.13	มาก
ท่านใช้การประเมินผ่านการทดลองใช้สินค้าก่อน ซึ่งช่วยให้คุณเข้าใจคุณสมบัติสินค้ามากขึ้น	4.74	0.71	มากที่สุด
ท่านพิจารณาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก	4.92	0.41	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ “ท่านพิจารณาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก” ( $\bar{X} = 4.92$ ,  $SD = 0.41$ ) “ท่านใช้การประเมินผ่านการทดลองใช้สินค้าก่อนซึ่งช่วยให้คุณเข้าใจคุณสมบัติสินค้ามากขึ้น” ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $SD = 0.71$ ) และ “ท่านพิจารณาเปรียบเทียบจากตราสินค้าออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีกับตราสินค้าอื่น ๆ อยู่เสมอ” ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 1.13$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านตั้งใจซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ	4.92	0.38	มากที่สุด
การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	4.54	0.93	มากที่สุด
การบริการคำแนะนำที่ดีของทางร้านช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.92	0.38	มากที่สุด
รวม	4.80	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ “ท่านตั้งใจซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ” ( $\bar{X} = 4.92$ ,  $SD = 0.38$ ) “การบริการคำแนะนำที่ดีของทางร้านช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของท่าน” ( $\bar{X} = 4.92$ ,  $SD = 0.38$ ) มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเท่ากัน และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ “การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น” ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ท่านแนะนำสินค้าให้เพื่อนหรือคนรอบข้างเสมอ	4.57	0.84	มากที่สุด
ท่านตั้งใจซื้อซ้ำหากสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ดีและพร้อมเปิดใจที่จะลองสินค้าตัวใหม่ ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ	4.96	0.27	มากที่สุด
หากมีผู้ที่เข้าใจผิดในสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำท่านจะเป็นผู้อธิบายให้เข้าใจด้วยตนเอง	4.72	0.73	มากที่สุด
รวม	4.75	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ,  $SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ “ท่านตั้งใจซื้อซ้ำหากสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ดีและพร้อมเปิดใจที่จะลองสินค้าตัวใหม่ ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ” ( $\bar{X} = 4.96$ ,  $SD = 0.27$ ) รองลงมา ได้แก่ “หากมีผู้ที่เข้าใจผิดในสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำ ท่านจะเป็นผู้อธิบายให้เข้าใจด้วยตนเอง” ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.73$ ) และ “ท่านแนะนำสินค้าให้เพื่อนหรือคนรอบข้างเสมอ” ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.84$ ) ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.2.1 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม) การวิเคราะห์สถิติทดสอบความแปรปรวน (F-test และ ANOVA ทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป) และหากพบว่า มีความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีมีความแปรปรวนเท่ากัน และจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 หากมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	Levene's Test for Equality of Variances	
Equal variances not assumed	F	Sig.
	7.66	0.01*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่า ค่า  $F = 7.66$ ,  $Sig. = 0.01$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $Sig. = 0.01$ ,  $P < 0.05$ ) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีจำเป็นต้องอ้างอิงค่าผลการวิเคราะห์ภายใต้เงื่อนไข Equal variances not assumed เพื่อให้ผลการทดสอบมีความถูกต้องและเหมาะสมตามสมมติฐานของสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	SD	t	df	Sig.
ชาย	12	0.55	-3.90	11.21	0.00**
หญิง	414	0.31			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายจำนวน 12 คน มีค่า  $SD = 0.55$  ในขณะที่เพศหญิงจำนวน 414 คน มีค่า  $SD = 0.31$  เมื่อพิจารณาผลการทดสอบด้วยสถิติ t ภายใต้เงื่อนไข Equal variances not assumed ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบ Levene's Test จากตารางก่อนหน้า พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ -3.90 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $Sig. = 0.00$ ,  $P < 0.01$ ) แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	1.04	0.35
ภายในกลุ่ม	48.20	423	0.11		
<b>รวม</b>	<b>48.43</b>	<b>425</b>			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 1.04 และค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Sig. = 0.35,  $P > 0.05$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกระบวนการ  
ตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าใน  
ประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.06	0.56	0.57
ภายในกลุ่ม	48.31	423	0.11		
<b>รวม</b>	<b>48.43</b>	<b>425</b>			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามระดับ  
การศึกษาสูงสุด มีค่า F เท่ากับ 0.56 และค่า Sig. เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Sig. = 0.57,  
 $P > 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.23	4	0.31	0.75	0.03*
ภายในกลุ่ม	47.20	421	0.11		
รวม	48.43	425			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า F เท่ากับ 0.75 และค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.03,  $P < 0.05$ ) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับของอาชีพ ได้ผลดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
ผลรวม	2.85	4	421	0.02*

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 2.85,  $df_1 = 4$ ,  $df_2 = 421$  และค่า Sig. = 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.02,  $P < 0.05$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ บางคู่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบภายหลัง (Post Hoc) รายคู่โดย Dunnett T3 ได้ผลดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	-	-	-	0.20 (Sig=0.01)*	-
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	0.22 (Sig=0.00)*	-
(3) ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-
(4) รับจ้างอิสระทั่วไป	-	-	-	-	-
(5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ 2 คู่ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ มีคะแนนกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากกลุ่มรับจ้างอิสระทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.01, ค่าเฉลี่ยต่างกัน = 0.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพรับจ้างอิสระทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.00, ค่าเฉลี่ยต่างกัน = 0.22)

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.70	5	0.34	3.06	0.06
ภายในกลุ่ม	46.73	420	0.11		
รวม	48.43	425			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 3.06 และค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 (Sig. = 0.06,  $P > 0.05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

#### 4.2.2 การทดสอบด้านสังคมและด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานะทางสังคม และด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อ และคุณค่าการรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

การทดสอบสมมุติฐานในส่วนนี้ คือ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE b	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.61	0.20		13.05	0.00**		
ครอบครัว	0.01	0.02	0.02	0.46	0.64	0.71	1.40
กลุ่มอ้างอิง	0.10	0.02	0.30	5.67	0.00**	0.60	1.66
บทบาทและสถานะทางสังคม	0.05	0.02	0.14	3.02	0.00**	0.76	1.32
ความเชื่อ	0.15	0.04	0.17	3.26	0.00**	0.64	1.56
คุณค่าการรับรู้	0.17	0.04	0.19	3.75	0.00**	0.65	1.53
R <sup>2</sup> = 0.31, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.30, SEE = 0.28, F = 38.35, Sig. = 0.00**							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance

Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยตนเอง โดยครอบคลุม กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะทางสังคม ความเชื่อ และคุณค่าการรับรู้ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.60-0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.32-1.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไปเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) พบว่า มีค่า F เท่ากับ 38.35 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ( $F = 38.35$ ,  $\text{Sig.} = 0.00$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มของด้านสังคมและด้านจิตวิทยา จะพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.30 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ได้ร้อยละ 30 ส่วนอีกร้อยละ 70 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากการทดสอบด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน  $\beta$  พบว่า ด้านสังคมบางส่วนและด้านจิตวิทยาทุกตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยเรียงจากค่า  $\beta$  มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง  $\beta = 0.30$  ( $\text{Sig.} = 0.00 < 0.05$ ) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยา คุณค่าการรับรู้  $\beta = 0.19$  ( $\text{Sig.} = 0.00 < 0.05$ ) ด้านจิตวิทยา ความเชื่อ  $\beta = 0.17$  ( $\text{Sig.} = 0.00 < 0.05$ ) และ ด้านสังคม บทบาทและสถานะทางสังคม  $\beta = 0.14$  ( $\text{Sig.} = 0.00 < 0.05$ ) ส่วนด้านทางสังคม ครอบครัวยังไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ( $\text{Sig.} = 0.64 > 0.05$ )

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.10 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลุ่มอ้างอิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ด้านสังคม บทบาทและสถานะทางสังคม มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบทบาทและสถานะทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ด้านจิตวิทยา ความเชื่อ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.15 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเชื่อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ด้านจิตวิทยา คุณค่าการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.17 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณค่าการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย

สมการคะแนนดิบ:

ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา =  $2.61^{**} + 0.10^{**}$  กลุ่มอ้างอิง +  $0.05^{**}$  บทบาทและสถานะทางสังคม +  $0.15^{**}$  ความเชื่อ +  $0.17^{**}$  คุณค่าการรับรู้

สมการคะแนนมาตรฐาน:

ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา =  $0.30^{**}$  กลุ่มอ้างอิง +  $0.19^{**}$  คุณค่าการรับรู้ +  $0.17^{**}$  ความเชื่อ +  $0.14^{**}$  บทบาทและสถานะทางสังคม

คณะบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน โดยผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย พบว่า ด้านสังคมคะแนนรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะทางสังคม และครอบครัว ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.1.1.1 กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ว่าคุณรอบข้างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มการยอมรับในคุณภาพสินค้าได้มากที่สุด ขณะที่การใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียงมีผลในเชิงสร้างแรงจูงใจ และการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแม้มีอิทธิพลน้อย แต่ยังคงช่วยเสริมการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.1.1.2 บทบาทและสถานะทางสังคม ให้คะแนนความสำคัญเกี่ยวกับด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้รับการชื่นชมจากผู้อื่นเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจบนพื้นฐานของคุณสมบัติ

ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และการได้รับการยอมรับจากสังคม

5.1.1.3 ครอบครัวยุคใหม่ มีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย พบว่าด้านจิตวิทยาคะแนนรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณค่าการรับรู้ และความเชื่อ ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.1.1.4 คุณค่าการรับรู้ ฉลากหรือสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสากล ทำหน้าที่เป็นเครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้า ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น ความคุ้มค่าเชิงคุณภาพต่อราคา ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับ ประโยชน์ระยะยาวต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงพร้อมที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.1.1.5 ความเชื่อ ผู้บริโภคมองว่าประเทศเยอรมนีมีมาตรฐานการผลิตสูง ใส่ใจในกระบวนการควบคุมคุณภาพ และมีความเข้มงวดด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าออร์แกนิกที่นำเข้าจากประเทศเยอรมนีโดยอัตโนมัติ แม้ยังไม่ได้ทดลองใช้จริง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.1.1.6 การตระหนักรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในระยะยาว หลีกเลี่ยงสารเคมีและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่อ่อนโยน เพื่อป้องกันปัญหาผิวระคายเคือง

5.1.1.7 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจนเมื่อมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ขณะเดียวกันการได้รับคำแนะนำที่ดีจากทางร้านช่วยเสริมความมั่นใจลดความลังเล และสร้างความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

5.1.1.8 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่พึงพอใจในผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มซื้อซ้ำ และทดลองสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิม พร้อมปกป้องตราสินค้าจากความเข้าใจผิด แสดงถึงความภักดี

ความผูกพัน และเป็นกระบอกเสียงในทางบวก ซึ่งส่งเสริมการยอมรับตราสินค้าในสังคมผ่านการบอกต่อที่น่าเชื่อถือ

5.1.1.9 การประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ชัดเจนและประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสะท้อนแนวโน้มการเลือกซื้อที่ยึดคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าภาพลักษณ์หรือคำโฆษณา

5.1.1.10 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ทั้งจากเว็บไซต์ของตราสินค้าและกระทู้ความงามที่แชร์ประสบการณ์จริง เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้า ลดความลังเล และเพิ่มความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนบทบาทสำคัญของข้อมูลดิจิทัลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

**5.1.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย พบว่า**

5.1.2.1 เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย แตกต่างกัน

5.1.2.2 อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

**5.1.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบด้านสังคมและด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย**

พบว่า ด้านสังคมบางส่วน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และบทบาทและสถานะทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย และด้านจิตวิทยาทุกตัว ได้แก่ ความเชื่อ และคุณค่าการรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

5.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละเพศมีบทบาทในสังคม บริบทในการใช้ชีวิต และความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพผิวพรรณและรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าเพศชาย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมกับการใช้งานอย่างพิถีพิถันมากกว่า ในขณะที่เพศชายอาจมีความสนใจน้อยกว่า หรือเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์จากปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความสะดวก ราคา หรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ดังนั้น ความแตกต่างทางเพศจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทดูแลผิว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ ความเชื่อ และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (Kotler, 2003) ผลการศึกษานี้จึงสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันระหว่างเพศ ซึ่งอาจนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผล การวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ กนกพร บำรุงนอก (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐญา ปรีชาวนา และสายพิณ บั่นทอง (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ บั่นทอง (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี และวันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่วงอายุเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความตระหนักในเรื่องสุขภาพผิว และแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซึ่งมีจุดเด่นด้านความปลอดภัยและความอ่อนโยน ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีแนวโน้มที่จะสนใจและตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ชี้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อดิจิทัลและประสบการณ์ของผู้อื่น มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลให้ความแตกต่างด้านอายุไม่มีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในภาพรวม โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลที่เท่าเทียมกันและให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

5.2.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ อิศณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชญา ปรีชาวนา และสายพิน ปั่นทอง (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภัทรเมน ศรีวิภาต และสายพิน ปั่นทอง (2565) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี และวันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมิได้ถูกกำหนดโดยระดับการศึกษาสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล การรับรู้ในเรื่องสุขภาพผิว และทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อย่างเท่าเทียมกัน และนิยมใช้การประเมินจากประสบการณ์ตรงหรือบทวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริงในการประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าพื้นฐานทางการศึกษาโดยตรง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ชี้ว่าแม้ระดับการศึกษาจะส่งผลต่อวิธีการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค แต่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่จับต้องได้ ความปลอดภัย และผลลัพธ์ที่สังเกตได้จริง ซึ่งสามารถเข้าใจได้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใด นอกจากนี้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาประสบการณ์ของผู้อื่นหรือกลุ่มอ้างอิงมากกว่า ข้อมูลเชิงวิชาการ ส่งผลให้ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในภาพรวม

5.2.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ผลการศึกษา พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ กนกพร บำรุงนอก (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขาวดี ณรงค์ชัย (2563) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค สลิลภร สืบสงวนษ์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่

มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วรัชญา ธนูศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์อินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอาชีพประจำข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเกิดจากความมั่นคงทางรายได้ การมีวินัยทางการเงิน และประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม้จะไม่มี ความมั่นคงในรายได้เท่ากลุ่มอาชีพประจำ แต่มีแนวโน้มมีรายได้รวมต่อเดือนในระดับค่อนข้างสูง ประกอบกับมีอำนาจในการตัดสินใจที่เป็นอิสระและยืดหยุ่นมากกว่า จึงพบว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ความเป็นเอกลักษณ์ และการดูแลสุขภาพอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอาจถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างบุคลิกภาพและแสดงสถานะทางสังคมของตนในเชิงคุณภาพ มากกว่าการพิจารณาราคาเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในระดับที่สูงใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอาชีพประจำ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มรับจ้างอิสระทั่วไปมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้อยกว่า อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านรายได้และการเข้าถึงข้อมูลสินค้า รวมถึงระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อาจยังอยู่ในช่วงของการเรียนรู้และทดลองใช้ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ซึ่งมีความไม่แน่นอนทางการเงินและจะหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงแม้จะรับรู้ถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ก็ตาม จากพฤติกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในหลายมิติ ทั้งในด้านกำลังซื้อ ความถี่ในการซื้อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความมั่นใจในการเลือกใช้สินค้า โดยเฉพาะเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับสุขภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

5.2.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ วันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2566) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ บั่นทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี รัชฎา ปรีชาวนา และสายพิณ บั่นทอง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มผิวจากร้าน

สะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ส่วนผสมจากธรรมชาติ ความปลอดภัย และการรับรองมาตรฐานระดับสากล และมองว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพผิวในระยะยาว และไม่ลังเลที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากมั่นใจในประสิทธิภาพและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักพิจารณาการซื้อสินค้าบนพื้นฐานของราคาที่เอื้อมถึงได้มากกว่าคุณลักษณะอื่น แม้จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แต่ข้อจำกัดด้านกำลังซื้อส่งผลให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นอย่างระมัดระวัง และจะเลือกสินค้าที่มีราคาประหยัด หรือมองหาทางเลือกที่ใกล้เคียงในท้องตลาดมากกว่าสินค้านำเข้าที่มีราคาสูงกว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพในกลุ่มนี้แม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างชัดเจน เนื่องจากติดขัดด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวม จะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมิได้มีผลเฉพาะด้านกำลังซื้อเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคมอบให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนระดับความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและเน้นคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้น รายได้จึงถือเป็นปัจจัยประชากร ศาสตร์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้า

## 5.2.2 ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

5.2.2.1 ด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษา พบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาของ งามสิริ คงสกุล (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่ใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุขยา สุขวารัณย์ (2565) ได้ทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และวันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาติดา ศรีศรีกำพล (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ กลุ่มอ้างอิงสามารถเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม สุขภาพ และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล การแสดงออกของบุคคลรอบข้าง รวมถึงผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับกลุ่มที่ตนเองให้คุณค่า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2.2 ด้านสังคม บทบาทและสถานะทางสังคม ผลการศึกษา พบว่า ด้านสังคม บทบาทและสถานะทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้านำในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของงามสิริ คงสกุล (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาไลดา ศรีศรีกำพล (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตนเองในบริบททางสังคม กล่าวคือ การเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงและมีราคาสูงไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความงามหรือสุขภาพผิวเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น สัญลักษณ์ทางสังคม ที่แสดงออกถึงระดับบริษัณิยม การดูแลตนเอง และความเอาใจใส่ในภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสถานภาพของตน

แม้ว่าผลการวิเคราะห์เชิงสถิติจะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของด้านครอบครัวต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวไทย แต่เมื่อพิจารณาตามกรอบทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าครอบครัวยังคงมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังค่านิยมทัศนคติ และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพในระยะยาว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะหลักของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการกำหนดแบบแผนการบริโภคผ่านการให้คำแนะนำ การถ่ายทอดความรู้ และการเป็นแบบอย่างในการเลือกผลิตภัณฑ์ปลอดภัย แม้ผลเชิงปริมาณจะไม่สะท้อนอิทธิพลโดยตรง แต่ด้านครอบครัวมีอิทธิพลเชิงคุณภาพต่อการสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

5.2.2.3 ด้านจิตวิทยา ความเชื่อ ผลการศึกษา พบว่า ด้านจิตวิทยา ความเชื่อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้านำในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของพินิตศรี จินชัยภูมิ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวี พรหมวัง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

และมูจลินท์ มีนาภินันท์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมมันชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเฉพาะในด้านการดูแลและแก้ไขปัญหามิว ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญสูงในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ความเชื่อนี้เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัยจากสารเคมี การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และความเหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพผิวในระยะยาว โดยความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จะหล่อหลอมทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในผลลัพธ์เชิงสุขภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้า ทั้งในฐานะทางเลือกที่ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป และในฐานะผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านสุขภาพและความงามที่ปลอดภัยและยั่งยืน

5.2.2.4 ด้านจิตวิทยา คุณค่าการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านจิตวิทยา คุณค่าการรับรู้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ วรัชญา ธนุศิลป์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวี พรหมวงษ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรสากล และมองว่าสัญลักษณ์รับรองต่าง ๆ เป็นเครื่องยืนยันถึงความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า ซึ่งช่วยส่งเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความคุ้มค่าเมื่อนำมาเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ แม้ราคาจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม ขณะเดียวกัน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคตระหนักถึง โดยเฉพาะเมื่อต้องใช้กับผิวหนังและร่างกายในชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่า คุณค่าการรับรู้มีได้จำกัดเพียงแค่มิติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ ความเชื่อ และความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกโดยรวม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลายเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้านำในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย

5.3.1.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังนี้ ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีแนวโน้มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นภาพลักษณ์ ความงาม และความปลอดภัย และด้านอาชีพ กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประจำ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในระดับสูง จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และค่านิยมของกลุ่มอาชีพดังกล่าว และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่วนผสมจากธรรมชาติ และการรับรองมาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอคุณค่าในเชิงคุณภาพและสุขภาพอย่างชัดเจน อาทิ การใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย การแสดงสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การเน้นความโปร่งใสในการผลิต ตลอดจนการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตามมีตัวแปรที่ไม่ส่งผล จากการทบทวนวรรณกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้เช่นกัน คือ อายุ แม้ว่าผลการวิจัยจะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามช่วงอายุ แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิว ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า ดังนั้น ควรสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใส พร้อมแสดงหลักฐานอ้างอิง เช่น ฉลากรับรองมาตรฐานสากล เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการรับรู้และคุณค่าในผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนผสมจากธรรมชาติ ความปลอดภัย และการรับรองมาตรฐานสากล พร้อมมองว่าการ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นการลงทุนด้านสุขภาพผิวในระยะยาว ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับราคาที่เขาถึงได้มากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นอย่างระมัดระวังและได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ โดยสรุป ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย

5.3.1.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการตลาดที่เน้นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นผ่านพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงในบริบทของเครื่องสำอางออร์แกนิกมิได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมถึง “บุคคลทั่วไปในสังคม” ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง แนวทางที่เหมาะสมคือ การออกแบบแคมเปญที่สะท้อนให้เห็นถึง “จำนวนผู้ใช้จริง” ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากผู้ใช้ทั่วไป การนำเสนอข้อมูลสถิติยอดขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ “ได้รับความนิยมในสังคม” อันจะส่งผลต่อแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งควรคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) ที่มีบุคลิก ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์เชิงพาณิชย์ในลักษณะดั้งเดิม เพื่อสร้างความรู้สึกเข้าถึงและเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ การสนับสนุนให้เกิดการรีวิวผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์ประสบการณ์การใช้งานโดยตรงจากผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook, TikTok หรือ Instagram เป็นต้น จะเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการสื่อสารจากตราสินค้า กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างพฤติกรรมเลียนแบบเชิงบวกผ่านกลุ่มอ้างอิงจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

5.3.1.3 จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา คุณค่าการรับรู้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นย้ำ “ความน่าเชื่อถือ” ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยควรสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น USDA Organic, ECOCERT หรือ COSMOS ผ่านฉลาก สื่อโฆษณา และช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้ควรแสดงให้เห็นถึง “ความคุ้มค่า” ของสินค้า โดยนำเสนอประเด็นด้านคุณภาพ ความปลอดภัยต่อสุขภาพ และผลลัพธ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ กลยุทธ์การสื่อสารควรให้ข้อมูลที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และตรงประเด็น เพื่อลดความลังเลของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ

ควรนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับการรับรู้และสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีทางเลือกของราคาที่หลากหลาย เพื่อรองรับผู้บริโภคในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยไม่ลดทอนภาพลักษณ์คุณภาพของสินค้า การเน้นย้ำคุณค่าการรับรู้ในเชิงคุณภาพและความเชื่อมั่นนี้ จะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

5.3.1.4 จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ความเชื่อ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการสื่อสารที่ส่งเสริมการสร้างเชื่อมั่นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้านำเข้าจากประเทศเยอรมนีมีคุณภาพสูงและปลอดภัย อีกทั้งยังเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ความเชื่อดังกล่าวสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้งาน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือผ่านองค์ประกอบเชิงประจักษ์ เช่น การนำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพ มาตรฐานการรับรอง และผลการวิจัยรองรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการรับรู้ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ หรือผู้ใช้งานที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้ตามแนวคิดของ Hu and Lin (งามสิริ คงสกุล, 2565; อ้างอิงจาก Hu and Lin, 2016) ยังเสนอว่าความเชื่อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม แรงกดดันทางสังคม และพฤติกรรมการเล่นแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การใช้แนวคิดเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนในการสื่อสารสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเชื่อมั่น โดยสรุป การส่งเสริมความเชื่อของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารเชิงคุณค่า การใช้กลุ่มอ้างอิง และการสร้างประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

5.3.1.5 จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านสังคม บทบาทและสถานะทางสังคม ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อบทบาทและสถานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้สึก “ภาคภูมิใจเมื่อได้รับการชื่นชมจากผู้อื่น” จากการเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมบริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีได้อิงเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่ยังสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคม เช่น การยอมรับ การสะท้อนภาพลักษณ์ และการแสดงออกถึงสถานะของผู้ใช้ แนวคิดของ Christine (ศุภานารี พิรส และสุพัชร์การ พิรส, 2565; อ้างอิงจาก Christine et al., 2020) สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยระบุ

ว่าผู้บริโภคมักมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าจากอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีบทบาทกำหนดมาตรฐานทางสังคม เช่น เพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น และต้องการการยอมรับจากสังคมผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าทางสังคมของตนเอง ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Positioning) ที่เน้นความภาคภูมิใจและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เช่น การใช้ข้อความสื่อสารที่ตอกย้ำถึงคุณค่าในการเลือกสิ่งที่ดีและปลอดภัยให้กับตนเอง และสะท้อนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรมุ่งพัฒนาแคมเปญทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับบุคคลต้นแบบ หรือผู้นำทางความงาม (Beauty Influencers) ที่สามารถเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในเชิงจิตวิทยาและกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่หรูหรา สะอาด ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสังคม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบทบาททางสังคมและสถานภาพของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกถึงความใส่ใจในสุขภาพ ความงาม และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองยึดถือ กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะทางสังคมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดแนวทางทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการแสดงออก การยอมรับ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิจัยจะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของด้านครอบครัว ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก แต่การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทางการตลาดร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทของครอบครัวยังคงมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนทางสุขภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น การจัดทำสื่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้ใหญ่และเยาวชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงการดูแลสุขภาพของคนในครอบครัวโดยรวม นอกจากนี้กลุ่มเยาวชนในปัจจุบันจะเติบโตเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต การปลูกฝังค่านิยมเชิงบวก เช่น การให้ข้อมูลที่ดีและถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลตัวเองและสภาพแวดล้อมผ่านการเลี้ยงดูภายในครอบครัว จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยสร้างแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอนาคต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพแม้ว่างานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์

ข้อมูล ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับกว้างได้อย่างเป็นระบบ แต่อย่างไร ก็ตาม เพื่อให้เข้าใจบริบท แรงจูงใจ และกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การศึกษาเชิงคุณภาพจะช่วยเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล ทศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์เฉพาะของผู้บริโภคที่อาจไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถตีความผลลัพธ์ทางสถิติได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ ที่อาจนำไปสู่การตั้งสมมติฐานหรือประเด็นวิจัยที่มีคุณค่าในอนาคต

5.3.2.2 นอกจากนี้ยังมีบางตัวแปรไม่ได้ถูกรวมอยู่ในการศึกษา อันอาจเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ได้แก่ 4P (Product, Price, Place และ Promotion) และในบริบทของธุรกิจบริการอาจพิจารณาขยายเป็น 7P (เพิ่ม People, Process และ Physical Evidence) การศึกษาในอนาคตจึงควรพิจารณานำตัวแปรดังกล่าวเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกจากต่างประเทศกับผลิตภัณฑ์ในประเทศ ผ่านมุมมองของการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น และสามารถออกแบบแนวทางทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.3 จากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้าประเภทธรรมชาติและออร์แกนิก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรมีการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เปรียบเทียบกับเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศอื่น เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ หรือสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่างก็เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าความงามที่มีความโดดเด่นในแง่มุมมองเฉพาะของตนเอง การศึกษาเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ความเชื่อ ความภักดีต่อประเทศต้นทาง (Country-of-Origin Effect) รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังสามารถนำไปสู่การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากแต่ละประเทศในตลาดผู้บริโภคไทย นอกจากนี้ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) และการวางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของประเทศต้นทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง

ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอาง  
ออร์แกนิกในระดับนานาชาติ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บำรุงนอก. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขาสตรีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- กรรณก ศรีจันทร์. การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มเวชสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562.
- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ. 3(3): 329-343; กรกฎาคม-กันยายน, 2564.
- เกรียง ก้องบำรุงรัตน์. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด”, วารสาร Life Sciences and Environment Journal. 23(2): 345-360; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2565.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง”, วารสารวิทยาศาสตร์ มข. 49(2): 220-230; เมษายน-มิถุนายน, 2564.
- งามสิริ คงสกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่ใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2565.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 3(2): 9-19; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2562.
- รัฐธร อินจินดา. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซันครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564.
- ณัฐญา ปรีชานา และสายพิณ บั่นทอง. “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 12(2): 219-234; เมษายน-มิถุนายน; 2565.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศุขยา สุขวราภิรมย์. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
- ตงเหมย ฟาง. การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- ทิวาพร จรัสบุญไพศาล และสุภามาศมาลี ปานคำ. “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 9(1): 98-109; มกราคม-เมษายน, 2562.
- ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์”, **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 2(3): 88-100; กันยายน-ธันวาคม, 2562.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.
- พินิตศรี จินชัยภูมิ. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2562.
- ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั่นทอง. “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี”, **วารสารสุทธิปริทัศน์**. (37)2: 102-115; เมษายน-มิถุนายน; 2565.
- มุลินท์ มีนาภินันท์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมเข้มข้นในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
- วรรษญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2564.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 12(1): 43-67; มกราคม-มิถุนายน; 2566.
- ศุภณารี พิรส และสุพัชร์การ พิรส. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย”, **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 4(1): 71-87; มกราคม-เมษายน, 2565.
- สมชาย เล็กเจริญ และปานนุช มีประสงค์. “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA’ PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย”, **วารสารศิลปะการจัดการ**. 6(3): 1299-1314; กรกฎาคม-กันยายน, 2565.
- สลิลภร สิบสาววงษ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณระดับสูงที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและใช้ตราสินค้าไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 22(1): 1-10; มกราคม-มิถุนายน, 2563.
- สาริศา เทียนทอง. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกันแดดเพื่อสุขภาพผิวของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. “สถานการณ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยเยอรมนี”, **ประเด็นร้อน/เจาะลึกตลาดโลก**.  
<https://www.ditp.go.th/post/kvepa5dt05r0uu0nawrjwyl5>. 30 ธันวาคม, 2567.
- อรวิ พรหมวัง. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะการณ์ระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564.
- อุษณีย์ เส็งพานิช. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”, **วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 1(2): 104-117; กันยายน-ธันวาคม; 2562.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Asshidin, N. A., Suki, N. M. and Borhan, H. S. A. “Perceived Value as a Predictor of Consumer Purchase Intention toward Green Products in Malaysia”, **Procedia Economics and Finance**. 35(1): 429-436; January, 2016.
- Cialdini, R. B. **Influence: Science and Practice**. 5<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson Education, 2009.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- COSMOS Standard. “COSMOS-standard V4 coming January 2023”, **News**.  
<https://www.cosmos-standard.org/en/news/cosmos-standard-v4-coming-january-2023/>. January 5, 2023.
- Durmaz, Y. and Gündüz, G. **A Theoretical Approach to Social Factors Influencing Consumer Behavior**. Istanbul: Social Sciences Research Journal, 2021.
- Daud, K. A. M. and et al. “Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River”, **International Journal of Development and Sustainability**. 7(3): 1026-1037; March, 2018.
- DeFleur, M. L. and Dennis, E. E. **Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. Updated 1996 Edition**. Boston: Houghton Mifflin, 1996.
- Epstein, N. B., Baldwin, L. M. and Bishop, D. S. “The McMaster Family Assessment Device”, **Journal of Marital and Family Therapy**. 9(2): 171-180; April, 1983.
- Etzel, M. J. and et al. **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- Euromonitor International. “ส่องตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean Beauty มาแรง”, **บริษัทวิจัยด้านการตลาด ประเมินโดย ธนาคารกรุงเทพ (Krungthai COMPASS)**.  
<https://marketeeronline.co/archives/306152>. April 28, 2023.
- Fishbein, M. and Ajzen I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- Hair, J. F. and et al. **Multivariate data analysis**. 8<sup>th</sup> ed. New York: Pearson, 2019.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. “Consumer Behavior”, **Building Marketing Strategy**. 11<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

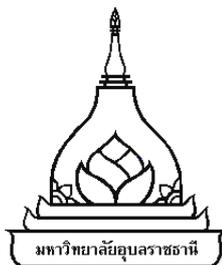
- Hawkins, D. I. and et al. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 1998.
- Hellier, P. K. and et al. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.”, **European Journal of Marketing**. 37(11/12): 1762-1800; December, 2003.
- Kotler, P. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P. and Armstrong, G. **Principles of Marketing**. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2009.
- Ladhari, R. and et al. “The Role of Perceived Value in Relation to Service Quality and Satisfaction”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 34(7): 10-18; July, 2017.
- Lavy, S. and Eshet, R. “Spirituality and Subjective Well-Being: The Mediating Role of Meaning in Life and the Moderating Role of Perceived Growth from Adversity”, **Journal of Happiness Studies**. 19(9): 2507-2526; September 2018.
- Lee, H.-C. and et al. “An Integrative Model of Customer Perceived Value in E-Commerce: The Moderating Role of Situational Factors”, **Journal of Business Research**. 60(11): 1200-1206; November, 2007.
- Lewis, E. **Financial Advertising**. Indianapolis: Levey Bros. & Company, 1908.
- Landis, P. H. **Sociology**. 6<sup>th</sup> ed. Homewood, Illinois: Dorsey Press, 1971.
- Mowen, J. C. and Minor, M. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- White, K. and Darren W. D. “To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences”, **Journal of Consumer Psychology**. 16(4): 404-413; December, 2006.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



### แบบสอบถามการวิจัย

## เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้า จากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละส่วน และตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปใช้ประกอบการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเยอรมนีของลูกค้ำในประเทศไทย อนึ่ง ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

นายมารีโออาร์เทอร์ เกย์เยอร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดเติมเครื่องหมาย (✓) ลงในหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ ตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี  
 ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
 ( ) 51-60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ( ) อนุปริญญา / ปวส.  
 ( ) ปริญญาตรี ( ) ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. อาชีพ

- ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้างอิสระทั่วไป  
 ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  
 ( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท  
 ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ด้านสังคม

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<b>2.1 ครอบครัว</b>					
2.1.1 ครอบครัวท่านให้ความสำคัญหรือให้คำแนะนำกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง					
2.1.2 ครอบครัวท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ท่านเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2.1.3 สมาชิกในครอบครัวเคยแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี					
<b>2.2 กลุ่มอ้างอิง</b>					
2.2.1 เพื่อนหรือคนรอบข้างเคยแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี					
2.2.2 ท่านเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วเห็นผลอย่างรวดเร็ว					
2.2.3 การที่คนรอบข้างเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีจำนวนมากทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น					

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<b>2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม</b>					
2.3.1 ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอาง คุณภาพดี ราคาแพงจะช่วย เสริมภาพลักษณ์ของตนเอง					
2.3.2 ท่านเลือกใช้สินค้าจากกลุ่ม ประเทศยุโรป แสดงว่าท่านเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคน ที่มีฐานะเท่านั้น					
2.3.3 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนชื่นชมที่ ท่านเลือกใช้เครื่องสำอาง ออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี					

### ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยา

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้าจากประเทศเยอรมนีที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

ด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<b>3.2 ความเชื่อ</b>					
3.2.1 ท่านเชื่อว่า สินค้าจาก เยอรมนี มีคุณภาพสูงและ ปลอดภัย					
3.2.2 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหา ผิวได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป					
3.2.3 ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าจาก ประเทศเยอรมนีมากกว่าตรา สินค้าจากประเทศอื่น					

ด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
3.3 คุณค่าการรับรู้					
3.3.1 ท่านรับรู้ว่าเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป					
3.3.2 ท่านรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย					
3.3.3 ท่านเชื่อว่าฉลากที่มีสัญลักษณ์รับรองช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น USDA Organic, ECOCER และ COSMOS เป็นต้น					

คณะบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แคนิกน้าเข้าจากประเทศเยอรมนีที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<b>4.1 การตระหนักรับรู้</b>					
4.1.1 ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาผิวพรรณ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยอยู่เสมอ					
4.1.2 ท่านให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพผิวระยะยาว ทำให้มองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยจากสารเคมี					
<b>4.2 การค้นหาข้อมูล</b>					
4.2.1 ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของตราสินค้า หรือช่องทางการขายอื่นๆ เช่น Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ					
4.2.2 ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แคนิกน้ามาก่อน					
4.2.3 ท่านค้นหาข้อมูลจากกระทู้ความงามที่มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมาก่อน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<b>4.3 การประเมินทางเลือก</b>					
4.3.1 ท่านพิจารณาเปรียบเทียบ จากตราสินค้าออร์แกนิก จากเยอรมนีกับตราสินค้า อื่นๆ อยู่เสมอ					
4.3.2 ท่านใช้การประเมินผ่านการ ทดลองใช้สินค้าก่อน ซึ่งช่วย ให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติ สินค้ามากขึ้น					
4.3.3 ท่านพิจารณาผลลัพธ์ที่จะ เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นหลัก					
<b>4.4 การตัดสินใจซื้อ</b>					
4.4.1 ท่านตั้งใจซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ					
4.4.2 การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น					
4.4.3 การบริการคำแนะนำที่ดี ของทางร้านช่วยสนับสนุน การตัดสินใจซื้อของท่าน					
<b>4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
4.5.1 ท่านแนะนำสินค้าให้เพื่อน หรือคนรอบข้างเสมอ					
4.5.2 ท่านตั้งใจซื้อซ้ำหากสินค้าให้ ผลลัพธ์ที่ดีและพร้อมเปิดใจ ที่จะลองสินค้าตัวใหม่ๆ ของตราสินค้านั้นๆ					
4.5.3 หากมีผู้ที่เข้าใจผิดในสินค้าที่ ท่านใช้เป็นประจำท่านจะเป็น ผู้อธิบายให้เข้าใจด้วยตนเอง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศูนย์บริการวิชาการ

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

**แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถาม**  
**เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้า**  
**จากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย**

ข้อที่	ส่วนที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
		(1)	(2)	(3)		
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์</b>						
1	เพศ	1	1	1	3	1.0
2	อายุ	1	1	1	3	1.0
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	3	1.0
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.0
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.0
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสังคม</b>						
2.1.1	ครอบครัวท่านให้ความสำคัญหรือให้คำแนะนำกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง	1	1	1	3	1.0
2.1.2	ครอบครัวท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ท่านเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1.0
2.1.3	สมาชิกในครอบครัวเคยแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	1	1	1	3	1.0
2.2.1	เพื่อนหรือคนรอบข้างเคยแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	1	1	1	3	1.0
2.2.2	ท่านเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วเห็นผลอย่างรวดเร็ว	1	1	0	2	0.7
2.2.3	การที่คนรอบข้างเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีจำนวนมาก ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น	1	1	1	3	1.0
2.3.1	ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางคุณภาพดี ราคาแพง จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง	1	1	1	3	1.0

ข้อที่	ส่วนที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
		(1)	(2)	(3)		
2.3.2	ท่านเลือกใช้สินค้าจากกลุ่มประเทศยุโรป แสดงว่าท่านเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูงเพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะเท่านั้น	1	0	1	2	0.7
2.3.3	ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนชื่นชมที่ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	1	1	1	3	1.0
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา</b>						
3.1.1	ท่านชอบมองหาส่วนลดหรือโปรโมชั่นเพื่อให้ได้สินค้าที่คุ้มค่าที่สุด	0	1	1	2	0.7
3.1.2	ท่านชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าหรือคุณภาพสูงเพื่อแสดงถึงรสนิยมของตนเอง	0	1	1	2	0.7
3.1.3	ท่านพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและส่วนประกอบของสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	1	1	1	3	1.0
*หมายเหตุ ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองจริง						
3.2.1	ท่านเชื่อว่าสินค้าจากเยอรมนีมีคุณภาพสูงและปลอดภัย	1	1	1	3	1.0
3.2.2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาผิวได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป	1	1	0	2	0.7
3.2.3	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประเทศเยอรมนีมากกว่าตราสินค้าจากประเทศอื่น	1	1	1	3	1.0
3.3.1	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	3	1.0
3.3.2	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	1	1	0	2	0.7
3.3.3	ท่านเชื่อว่าฉลากที่มีสัญลักษณ์รับรองช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น USDA Organic, ECOCER และ COSMOS เป็นต้น	1	1	1	3	1.0
*หมายเหตุ ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองจริง						

ข้อที่	ส่วนที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC
		(1)	(2)	(3)		
<b>ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>						
4.1.1	ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาผิวพรรณ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.0
4.1.2	ท่านให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพผิวระยะยาว ทำให้มองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยจากสารเคมี	1	1	1	3	1.0
4.1.3	ท่านแพ้สารเคมีจากเครื่องสำอางทั่วไป จึงมองหาทางเลือกใหม่ๆ เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นต้น	1	0	1	2	0.7
4.2.1	ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือช่องทางการขายอื่นๆ เช่น Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	3	1.0
4.2.2	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก่อน	1	1	1	3	1.0
4.2.3	ท่านค้นหาข้อมูลจากกระทู้ความงามที่มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมาก่อน	1	1	1	3	1.0
4.3.1	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบจากตราสินค้าออร์แกนิกจากเยอรมนีกับตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	1	1	1	3	1.0
4.3.2	ท่านใช้การประเมินผ่านการทดลองใช้สินค้าก่อน ซึ่งช่วยให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติสินค้ามากขึ้น	1	1	1	3	1.0
4.3.3	ท่านพิจารณาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก	1	1	1	3	1.0
4.4.1	ท่านตั้งใจซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ	0	1	1	2	0.7
4.4.2	การมีโปรโมชั่น/ส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	1	1	1	3	1.0
4.4.3	การบริการคำแนะนำที่ดีของทางร้านช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	3	1.0
4.5.1	ท่านแนะนำสินค้าให้เพื่อนหรือคนรอบข้างเสมอ	1	1	1	3	1.0
4.5.2	ท่านตั้งใจซื้อซ้ำหากสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ดีและพร้อมเปิดใจที่จะลองสินค้าตัวใหม่ๆ ของตราสินค้านั้นๆ	1	1	1	3	1.0
4.5.3	หากมีผู้ที่เข้าใจผิดในสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำท่านจะเป็นผู้อธิบายให้เข้าใจด้วยตนเอง	1	0	1	2	0.7

ภาคผนวก ค

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)  
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกนำเข้า  
จากประเทศเยอรมนีของลูกค้าในประเทศไทย

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha		
		37 ชุด	50 ชุด	57 ชุด
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์</b>				
1	เพศ	-	-	-
2	อายุ	-	-	-
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	-	-	-
4	อาชีพ	-	-	-
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสังคม</b>				
<b>ครอบครัว</b>		<b>0.67</b>	<b>0.73</b>	<b>0.70</b>
2.1.1	ครอบครัวท่านให้ความสำคัญหรือให้คำแนะนำกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง	0.51	0.63	0.57
2.1.2	ครอบครัวท่านสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ท่านเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.32	0.46	0.40
2.1.3	สมาชิกในครอบครัวเคยแนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	0.79	0.82	0.82
<b>กลุ่มอ้างอิง*</b>		<b>0.66</b>	<b>0.72</b>	<b>0.73</b>
2.2.1	เพื่อนหรือคนรอบข้างเคยแนะนำให้ท่านใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	0.44	0.54	0.56
2.2.2	ท่านเห็นผู้ที่มีชื่อเสียงใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วเห็นผลอย่างรวดเร็ว	0.50	0.54	0.58
2.2.3	การที่คนรอบข้างเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีจำนวนมาก ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น	0.71	0.76	0.75

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha		
		37 ชุด	50 ชุด	57 ชุด
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสังคม</b>				
<b>บทบาทและสถานะทางสังคม</b>		<b>0.79</b>	<b>0.83</b>	<b>0.83</b>
2.3.1	ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางคุณภาพดี ราคาแพง จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง	0.71	0.79	0.81
2.3.2	ท่านเลือกใช้สินค้าจากกลุ่มประเทศยุโรป แสดงว่าท่านเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังการซื้อสูงเพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะเท่านั้น	0.79	0.81	0.80
2.3.3	ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนชื่นชมที่ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนี	0.65	0.65	0.67
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา</b>				
<b>บุคลิกภาพ*</b>		<b>-0.41</b>	<b>0.44</b>	<b>0.48</b>
3.1.1	ท่านชอบมองหาส่วนลดหรือโปรโมชั่นเพื่อให้ได้สินค้าที่คุ้มค่าที่สุด	0.01	0.36	0.40
3.1.2	ท่านชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าหรือคุณภาพสูงเพื่อแสดงถึงรสนิยมของตนเอง	-0.82	0.15	0.22
3.1.3	ท่านพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและส่วนประกอบของสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	0.26	0.52	0.52
<b>ความเชื่อ</b>		<b>0.72</b>	<b>0.80</b>	<b>0.79</b>
3.2.1	ท่านเชื่อว่าสินค้าจากเยอรมนีมีคุณภาพสูงและปลอดภัย	0.61	0.72	0.70
3.2.2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาผิวได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป	0.60	0.66	0.67
3.2.3	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประเทศเยอรมนีมากกว่าตราสินค้าจากประเทศอื่น	0.70	0.78	0.77
<b>คุณค่าการรับรู้</b>		<b>0.77</b>	<b>0.83</b>	<b>0.79</b>
3.3.1	ท่านรับรู้ว่าคุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิกจากประเทศเยอรมนีมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป	0.72	0.77	0.74

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha		
		37 ชุด	50 ชุด	57 ชุด
<b>ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา</b>				
<b>คุณค่าการรับรู้</b>		<b>0.77</b>	<b>0.83</b>	<b>0.79</b>
3.3.2	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย	0.67	0.73	0.68
3.3.3	ท่านเชื่อว่าฉลากที่มีสัญลักษณ์รับรองช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น USDA Organic, ECOCER และ COSMOS เป็นต้น	0.70	0.79	0.71
<b>ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>				
<b>การตระหนักรู้</b>		<b>0.20</b>	<b>0.36</b>	<b>0.56</b>
4.1.1	ทุกครั้งที่ท่านมีปัญหาผิวพรรณ ท่านจะมองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยอยู่เสมอ	0.20	0.28	0.35
4.1.2	ท่านให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพผิวระยะยาว ทำให้มองหาเครื่องสำอางที่ปลอดภัยจากสารเคมี	0.01	0.12	0.23
4.1.3	ท่านแพ้สารเคมีจากเครื่องสำอางทั่วไป จึงมองหาทางเลือกใหม่ๆ เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นต้น	0.69	0.53	0.65
<b>การค้นหาข้อมูล</b>		<b>0.72</b>	<b>0.81</b>	<b>0.80</b>
4.2.1	ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือช่องทางการขายอื่นๆ เช่น Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ	0.34	0.64	0.64
4.2.2	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก่อน	0.85	0.87	0.84
4.2.3	ท่านค้นหาข้อมูลจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางมาก่อน	0.59	0.70	0.67
<b>การประเมินทางเลือก</b>		<b>0.63</b>	<b>0.73</b>	<b>0.68</b>
4.3.1	ท่านพิจารณาเปรียบเทียบจากตราสินค้าออร์แกนิกจากเยอรมนีกับตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ	0.58	0.70	0.71

ข้อที่	ส่วนที่	Cronbach's Alpha		
		37 ชุด	50 ชุด	57 ชุด
<b>ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>				
<b>การประเมินทางเลือก</b>		<b>0.63</b>	<b>0.73</b>	<b>0.68</b>
4.3.2	ท่านใช้การประเมินผ่านการทดลองใช้สินค้าก่อน ซึ่งช่วยให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติสินค้ามากขึ้น	0.27	0.46	0.37
4.3.3	ท่านพิจารณาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก	0.68	0.73	0.68
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>		<b>0.67</b>	<b>0.81</b>	<b>0.78</b>
4.4.1	ท่านตั้งใจซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ	0.43	0.70	0.69
4.4.2	การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	0.57	0.73	0.70
4.4.3	การบริการคำแนะนำที่ดีของทางร้านช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.69	0.80	0.72
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>		<b>0.70</b>	<b>0.81</b>	<b>0.80</b>
4.5.1	ท่านแนะนำสินค้าให้เพื่อนหรือคนรอบข้างเสมอ	0.61	0.72	0.67
4.5.2	ท่านตั้งใจซื้อซ้ำหากสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ดีและพร้อมเปิดใจที่จะลองสินค้าตัวใหม่ๆ ของตราสินค้านั้นๆ	0.74	0.85	0.84
4.5.3	หากมีผู้ที่เข้าใจผิดในสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำท่านจะเป็นผู้อธิบายให้เข้าใจด้วยตนเอง	0.46	0.64	0.65

- หมายเหตุ:** (1) ตัวแปรต้น “บุคลิกภาพ มีการทดสอบ 3 ครั้ง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรและข้อคำถามของตัวแปรนี้”
- (2) ตัวแปรตาม “การตระหนักรู้ มีการทดสอบ 3 ครั้ง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถาม 4.1.3 ของตัวแปรนี้ออก”