

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Media Exposure and Attitudes Related to Purchasing Behavior of
Skin Care Products Containing Different Ingredients of Consumers
in Bangkok



การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Media Exposure and Attitudes Related to Purchasing Behavior of Skin Care Products
Containing Different Ingredients of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

วรรณรัชต์ แรงจริง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณรัชต์ แรงจริง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

วรรณรัชต์ แร่งจริง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (118 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-50 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยจะสุ่มแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 305 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) สถิติทดสอบจะใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากร 2) การค้นหาข้อมูล 3) ทัศนคติ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 221 คน มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท จำนวน 109 คน และประกอบอาชีพ นักศึกษา จำนวน 83 คน ใน 1 เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุดอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 151 คน มีงบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิว 101-1,000 บาท จำนวน 169 คน ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ 19.00 น.-24.59 น. จำนวน 194 คน ในการซื้อครีมบำรุงผิวมักจะดูความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีน้อย. รับรองมากที่สุด และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีไม่มีการดัดแปลงมากที่สุด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเซรั่มบำรุงผิวหน้า ในระดับมาก ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่าง และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, ทศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



Rangjing, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure and Attitudes Related to Purchasing Behavior of Skin Care Products Containing Different Ingredients of Consumers in Bangkok (118 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

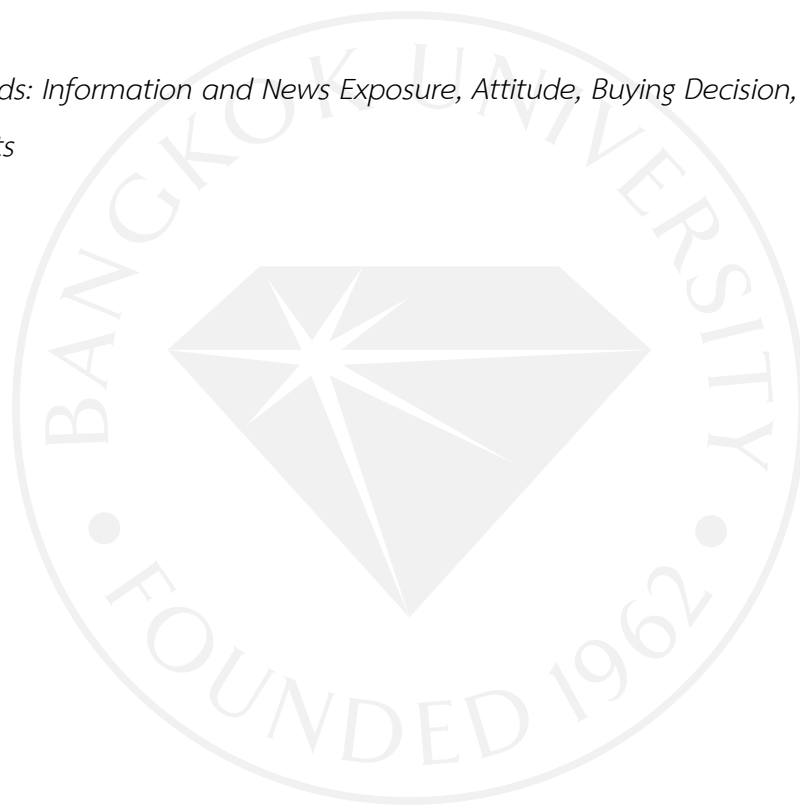
The objective of this study was to study information and news exposure and the attitude that were related to customer buying decision behavior towards skincare products which had different ingredients in Bangkok.

Researchers studied the sample group, including both 305 men and women between the ages of 18 and 50-years-old or more. They were consumers who bought or used to buy skincare products which had different ingredients in Bangkok. This study was quantitative research. Convenient sampling was used by randomizing online questionnaires. The analytical statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover, Independent Samples t-test for testing statistics used Pearson's Product Moment Correlation and One way ANOVA. The variables in this study were independent variables and dependent variables. Independent variables included demographic characteristics, searching for information and attitude. Dependent variables included buying decision towards skincare products which had different ingredients.

The results indicated that most respondents were 221 women between the ages of 21 and 30-years-old. Educational degree was bachelor's degree. 109 people had average income from 15,000 to 30,000 Baht, and 83 people were students. 151 people bought skincare products from 1 to 3 times per month the most. 169 people had a budget for buying skincare cream from 101 to 1,000 Baht. 194 people spent their time of searching for information in order to buy skincare cream from 7 p.m. to 12.59 a.m. the most. They considered product safety that was approved by FDA the most. In addition, they chose to buy the most chemical-free products and

unmodified products. Furthermore, they chose to buy nourishing facial serum at much level. The information source that made them decide to buy was self. From hypothesis testing, the researcher found that different genders affected buying decision towards skincare products. Information and news exposure was related to buying decision towards skincare products which had different ingredients. Moreover, the attitude was related to buying decision towards skincare products which had different ingredients. The level of statistical significance was 0.05.

Keywords: Information and News Exposure, Attitude, Buying Decision, Skin Care Products



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม ที่เสียสละเวลา ให้ความรู้ การตรวจพิจารณา ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องของงาน รวมถึงการชี้แนะแนวทางการศึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านวิชาการต่าง ๆ ใน การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก กรรมการ การสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด ข้อปรับปรุงแก้ไข ที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้วิจัยและรายงานวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็น กำลังใจมาโดยตลอด และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอ น้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจและสามารถ นำไปต่อยอดงานวิจัยเพิ่มเติมได้ในอนาคต

วรรณรัชต์ แรงจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	36
2.5.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี	36
2.5.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	41
2.5.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	44
2.5.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประเภทของงานวิจัย	51
3.2 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	52
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	53
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร	61
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	63
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	65
4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	68
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	78
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการศึกษา	88
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน	91
5.3 การอภิปรายผล	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป	98
5.5 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	105
ประวัติผู้เขียน	118
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

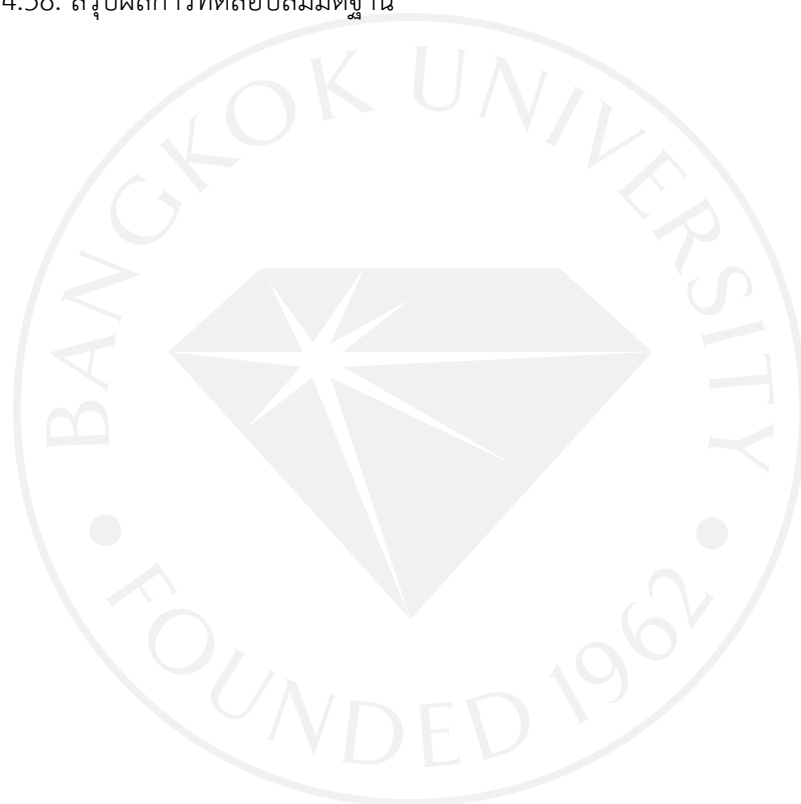
	หน้า
ตารางที่ 2.1: ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	17
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	57
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ	57
ตารางที่ 3.3: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี ส่วนผสมแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	63
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาใด	64
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน	65
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่วงเวลาการใช้ครีมบำรุงผิว	65
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวที่ครั้งต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านงบประมาณในการซื้อ	66
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการซื้อครีมบำรุงผิว	67
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	68
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตัดสินใจซื้อ	69
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์	70
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ	70
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	71
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสม ของเคมี	72
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ	74
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	74
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	75
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	76
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก	77
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	77
ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	78
ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.28: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.29: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.30: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.31: แสดงการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.32: แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 4.33: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	82
ตารางที่ 4.34: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	83
ตารางที่ 4.35: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	84
ตารางที่ 4.37: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	85
ตารางที่ 4.38: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า	23
ภาพที่ 2.2: แหล่งที่มาของข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล	25
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model)	29
ภาพที่ 2.4: แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model	31
ภาพที่ 2.5:ปรอท (Mercury)	36
ภาพที่ 2.6: ภาพประกอบผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารปรอท	37
ภาพที่ 2.7: ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone)	38
ภาพที่ 2.8: การออกฤทธิ์ของไฮโดรควิโนนเพื่อยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสที่กระตุ้นการสร้างเม็ดสีผิวในเซลล์ของผิวหนัง	38
ภาพที่ 2.9: สเตียรอยด์ (Steroid)	39
ภาพที่ 2.10: อาการข้างเคียงที่เกิดจากการใช้สเตียรอยด์ในระยะเวลาสั้น	40
ภาพที่ 2.11: กรดเรติโนอิก (Retinoic Acid)	40
ภาพที่ 2.12: อาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอยด์ในปริมาณที่สูง	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนและต้องเจอกับแสงแดดในทุก ๆ วัน ผิวพรรณก็ค่อย ๆ ถูกทำลายไปด้วย และยิ่งในปัจจุบันได้เกิดมลภาวะต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นฝุ่น อากาศ ควีน แสงแดด และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณ ใบหน้าที่มีความขาวใสและไร้ริ้วรอยเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างต้องการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย และด้วยหน้าที่การงานต่าง ๆ ที่ต้องดูแลตนเองเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ทั้งรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย เครื่องประดับ และผิวพรรณ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเองและสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงาน ผู้คนรอบข้าง การติดต่อสื่อสารงานส่วนต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น (ลลิตา ขำแสง, 2554)

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ติดต่อกับผิวพรรณถือเป็นหนึ่งสิ่งสำหรับผู้หญิงในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับตนเอง และในยุคนี้เรียกได้ว่าเป็นโลกของสื่อ (Social and Online Media) ที่ซบเซาเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว และผู้มีอิทธิพลถือเป็นส่วนสำคัญที่ให้เชื่อในตัวสินค้าหรือในตัวบุคคล ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดและน่าสนใจ เพียงแค่การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลส่งผลให้ต้องตามติดเทรนด์และอัปเดตตลอดเวลา เช่น เทรนด์การแต่งหน้า การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นต้น ซึ่งทำให้ปัจจุบันเกิดกระแสนิยมต่าง ๆ มากมายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณและกระแสที่นิยมมาจากผู้คนล้วนอยากให้ตนเองนั้นดูดีในสายตาของผู้อื่นทั้งการเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) จึงทำให้ผู้คนต้องการที่จะอุดหนุนภาพของตนเองในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram (“ธุรกิจความงามยังติดปีก”, 2562) ซึ่งช่องทางในการเข้าถึงและทำให้เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวค่อนข้างง่ายต่อผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาข้อมูล สำหรับสื่อสังคม (Social Media) เช่น YouTube, Page Facebook, Instagram, Twitter หรือ Web Blog ต่าง ๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการรีวิวของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามสื่อสังคม (Social Media) ที่ผู้หญิงได้ให้ความสนใจ

สื่อสังคม (Social Media) ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากที่ทำให้เกิดความต้องการซื้ออย่างรวดเร็ว โดยที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้นแต่อาจจะไม่ได้ไตร่ตรองให้แน่ชัดก่อนว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันตรายต่อสุขภาพผิวพรรณหรือเปล่า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน บุคคลที่หนึ่งอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยความชื่นชอบ บุคคลที่สองอาจจะได้รับฟังคำแนะนำของอีกบุคคลหนึ่ง บุคคลที่สามอาจศึกษา

ข้อมูลผ่านสื่อสังคม (Social Media) เพียงแค่ผิวเผินเท่านั้น และบุคคลที่สื่ออาจจะชื่นชอบในบรรจุกิจกรรมการออกแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคก็อาจแตกต่างกันโดยจะแยกแต่ละประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมออร์แกนิก เป็นต้น ในการเปิดรับจากการสำรวจทัศนคติต่อการให้คุณค่าของความสวยงามของผู้หญิงไทย จากผลสำรวจของนิเวียโพล (อ้างใน อรชญา เกาะเพชร, 2558) พบว่า มี 3 เหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงอยากมีรูปร่างที่สวยงามคือ 1) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น 2) เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจ และ 3) ต้องการเพิ่มโอกาสทางการงาน และผู้หญิง ร้อยละ 60 มองว่าแค่ความสวยก็เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต

ในตลาดของเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตและขยายตัวต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางในไทยอยู่ที่ประมาณ 1.68 แสนล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 66.9 ตลาดส่งออกประมาณ 0.83 แสนล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 33.1 และเติบโตร้อยละ 7.8 ตลาดเครื่องสำอางเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 ในปี พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2560 เห็นถึงศักยภาพของตลาด ในบางช่วงภาวะเศรษฐกิจอาจไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่หันมาสนใจความงามและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้น โดยตลาดเครื่องสำอางที่เกิดการขยายตัวมาจากกลุ่มเพศหญิง วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงวัย รวมไปถึงกลุ่มของเพศชายก็ให้ความสนใจที่จะดูแลตนเองเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณในตลาดเครื่องสำอางในประเทศประมาณร้อยละ 46.8 แยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ร้อยละ 84 และดูแลผิวกายร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ประมาณร้อยละ 18.3 แยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผม ร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผม ร้อยละ 4 ยืดติดผม ร้อยละ 1 ผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ประมาณร้อยละ 16.3 เครื่องสำอางตกแต่ง ประมาณร้อยละ 13.5 แยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ร้อยละ 56 ริมฝีปาก ร้อยละ 26 ตกแต่งตา ร้อยละ 17 และแต่งเล็บ ร้อยละ 1 น้ำหอม ประมาณร้อยละ 5.1 ของตลาดเครื่องสำอางในประเทศ การตลาดเครื่องสำอางที่ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพราะในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีการเติบโตที่มากกว่าเครื่องสำอางอื่น ๆ ร้อยละ 8.7 ซึ่งบวกกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากสภาพอากาศ ฝุ่น มลภาวะที่เกิดขึ้นทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่เป็นหนึ่งในตัวช่วยป้องกัน ซ่อมแซม และฟื้นฟูผิว ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้รับความนิยมและเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทมาร์คหน้าเพราะมีสารบำรุงผิวอย่างเข้มข้น (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2561)

การมีผิวพรรณที่สุขภาพดีไม่ว่าจะเป็นส่วนของผิวหน้าหรือผิวกายก็เป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงทุกคนได้ ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบหลายประเภทที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณ ในปัจจุบันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลายแบบที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในท้องตลาดแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ตราผลิตภัณฑ์ Counter Brand ที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าจะมีร้านที่เป็นของตนเองและมีราคาที่สูงเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะหรูและเนื้อครีม

มีส่วนผสมที่เข้มข้น 2) ตราสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด Mass Brand จะวางขายใน Supermarket, Drug Store หรือ Special Store และมีราคาปานกลางหรือบางสินค้าราคาค่อนข้างต่ำ และ

3) ตราสินค้าที่มีขนาดเล็ก Local Brand เจ้าของผลิตภัณฑ์จะไม่มีโรงงานหรือห้องแล็บจะทำการจ้างวิจัยหรือจ้างผลิตและนำสินค้ามาเป็นของตนเองจะขายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก บางกลุ่มเรียกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า “ครีมในอินเทอร์เน็ต” ส่วนเรื่องของราคาจะมีราคาที่ถูกไปจนถึงแพงซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวตราของสินค้า (อรชญา เกาะเพชร, 2558) ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงนั้นโดยส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประมาณ 6-7 ชั้น และใช้บำรุงผิวตลอดทั้งวันโดยจะเน้นบำรุงผิวทั่วใบหน้าและจะไม่เน้นบำรุงเฉพาะจุด (วีรพล วัฒนกุลจรัส, 2558 อ้างใน อรชญา เกาะเพชร, 2558, หน้า 2)

สำหรับผู้ชายในสมัยนี้ได้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป นั่นก็คือ การใส่ใจในสุขภาพและผิวพรรณ และจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผิวพรรณกันมากขึ้น และในปัจจุบันกลุ่มสินค้าที่วางจำหน่ายมีหลากหลายแบรนด์ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ นผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย โดยตลาดที่เติบโตในกลุ่มผู้ชายจะมีอายุ 18-37 ปี คือ กลุ่มที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพและเป็นกลุ่มที่ใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามค่อนข้างสูง จากพฤติกรรมของผู้ชายในกลุ่มช่วงอายุ 18-37 ปี ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น คือ ไม่ยึดติดในแบรนด์สินค้า ชอบลองผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความพอใจของตนเอง

ในช่วงปี พ.ศ. 2557 การดูแลผิวพรรณของผู้ชายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นประมาณ 15,000 ล้านบาท เฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปีในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน สำหรับธุรกิจด้านความงามของผู้ชาย ในปี พ.ศ. 2562 เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและกำลังในการซื้อจึงกระทบต่อตลาดสินค้าหรือบริการความงาม แต่คาดการณ์ว่าสภาพตลาดสินค้าส่วนบุคคลยังมีการเติบโต เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ขณะที่ประชากรอายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนระดับมหาวิทยาลัยจนถึงวัยทำงาน อยู่ในช่วงระหว่าง กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เรียกว่า กลุ่ม Millennials ซึ่งในกลุ่มนี้จะมีความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพมากกว่ากลุ่มอื่น และมีกำลังซื้อหรือพร้อมที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเอง โดยกลุ่มนี้มีประชากร 19.13 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 28.8 ของประชากรทั้งประเทศ และแยกเป็นเพศชาย 9.65 ล้านคน ซึ่งในกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายรวมทุกประเภทสินค้าหรือบริการ 7.9 แสนล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ จึงเป็นตลาดที่ยังน่าสนใจและในแต่ละปีนั้นคนรุ่นใหม่ที่เรียนจบด้านความงามในบางส่วนก็จะลงทุนเปิดเป็น เจ้าของกิจการรวมถึงผู้ประกอบการทั่วไปที่มีทุนและสนใจในธุรกิจในด้านความงามนี้ (“เทรนด์ใหม่ “ชายหล่อ””, 2562)

จากผลสำรวจการดูแลผิวของผู้ชายทางด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย (ลลิตา ขำแสง, 2554) โดยส่วนใหญ่ผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่แต่จะเว้นบุคลิกภาพที่ทางด้านอารมณ์ไม่ค่อยมั่นคง ซึ่งความเป็นจริงของบุคลิกภาพที่โดดเด่นของผู้ชาย คือ จะมีแรงกระตุ้นในตนเองค่อนข้างสูงและเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย เช่น ชอบเข้าสังคมกล้าแสดงออก ชอบทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ ชอบความตื่นเต้น มองโลกในแง่ดีและมีจินตนาสร้างสรรค์ และเปิดรับสิ่งใหม่ยอมรับในค่านิยมซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ McCrae & John (1992 อ้างใน ลลิตา ขำแสง, 2554) กล่าวว่ารูปแบบของบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถพบได้จากการรายงานด้วยตนเอง ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างใน ลลิตา ขำแสง, 2554) ว่าลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคลนั้นจะช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการ การที่บุคคลหนึ่งเกิดการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล และในส่วนแนวคิดของ ปาณี ชีวาภาคย์ (2549 อ้างใน ลลิตา ขำแสง, 2554) กล่าวว่าไว้ว่าผู้ชายยุคใหม่ Metro Sexual หมายถึง ผู้ชายที่สนใจในการที่จะปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ จะให้ความสนใจในเรื่องแฟชั่น รักสวยรักงาม และการดูแลบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในสังคมสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีหลายประเภทซึ่งในแต่ละประเภทนั้นจะแตกต่างกัน เช่น

- 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีมักจะมีพบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ เช่น เซรัม ครีม โทเนอร์ และในเครื่องสำอาง แชมพู ครีมนวดผม (“อันตรายจากสาร พาราเบน”, 2562)
- ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีบางผลิตภัณฑ์อาจมีสารปรอทไดวาเลนซ์แคทไอออน และไฮโดรควิโนน ซึ่งทำหน้าที่ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนสที่นำมาใช้ในยารักษาฝ้า กระ และจุดด่างดำ ซึ่งสารทั้ง 2 ตัวนี้ทำให้การสร้างเม็ดสีเมลานินลดลงและทำให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากในบางรายที่มีผิวบอบบางอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวได้ง่าย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562)
- 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ มักพบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผิวกายและเส้นผมในรูปแบบของครีม เจล มอยเจอร์เซอรุ่มต่าง ๆ (“สกินแคร์จากธรรมชาติ”, 2562) น้ำตบ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบใหม่เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ไม่มีพาราเบน แอลกอฮอล์ น้ำหอม สารเคมี การแต่งสีหรือกลิ่นสามารถฟื้นฟูผิวให้แข็งแรงและบำรุงได้อย่างล้ำลึก (“ข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว”, 2562)
- 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มักพบในผลิตภัณฑ์ที่เป็นในรูปแบบของ เจล ครีม สครับ ซึ่งส่วนผสมของสมุนไพรล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณและร่างกายเพราะปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ (10 ส่วนผสมสมุนไพรที่, 2560)
- 4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกจะมีความแตกต่างจากสกินแคร์ทั่วไปตรงที่ส่วนผสมจะมาจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สกินแคร์ออร์แกนิกจะคำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดกับผู้บริโภคเป็นหลัก ในทุกขั้นตอนต้องมีความปลอดภัยไม่ส่งผล

อันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญจะต้องไม่นำมาทดลองกับสัตว์ ดังนั้น สกินแคร์ ออร์แกนิกจึงเหมาะกับผู้บริโภคที่แพ้ง่าย หรือเป็นภูมิแพ้ หรืออาจแพ้สารเคมี (“สกินแคร์จากธรรมชาติ”, 2562)

ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีต่อสุขภาพผิวพรรณของตนเองนั้นผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เห็นผลรวดเร็วเพราะต้องการให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น อ่อนเยาว์ ขาวเนียน กระจางใส ไร้สิว แต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจทำร้ายผิวของผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องตรวจสอบให้ดีก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองได้ สาเหตุ อาจเป็นเพราะส่วนผสมต่าง ๆ ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคเองมีผิวพรรณที่บอบบางแพ้ง่ายจึง ทำให้ระคายเคืองต่อผิวพรรณ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ส่วนผสม ของเคมีที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองได้ง่ายผู้บริโภคจะต้องตรวจสอบส่วนผสมว่ามีส่วนผสมที่อาจ ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือไม่ เช่น ส่วนผสมแอลกอฮอล์ ส่วนผสมของ Methylparaben ส่วนผสม ของ Propylparaben และส่วนผสมของ Butylparaben ส่วนผสมเหล่านี้คือสารที่แอบแฝงอยู่ใน ผลิตภัณฑ์ความงาม และสารที่มักพบในผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหรือมอยส์เจอร์ไรเซอร์ คือ สาร PEGS หรือ Polyethylene glycols ซึ่งเป็นสารปิโตรเลียมชนิดหนึ่ง และสารไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) เป็นตัวยาที่ช่วยรักษารอยดำ ฝ้า กระ หรือเม็ดสีที่เข้มกว่าปกติ ถ้ามีการใช้ ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) ในปริมาณที่มีความเข้มข้นสูงหรือใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานอาจ ทำให้ผิวเกิดการระคายเคืองผิวแดงได้ง่าย และมักจะพบในผลิตภัณฑ์ครีมรักษาฝ้า ครีมลอกหน้าขาว เป็นต้น หากคุณแม่ตั้งครรภ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารปรอทอาจส่งผลถึงลูกน้อยอาจเกิดภาวะเสี่ยง ปัญญาอ่อนและสมองพิการได้ ซึ่งจะพบในผลิตภัณฑ์ยารักษาฝ้า กระ รอยดำ ครีมทาหน้าตาม ท้องตลาด หรือครีมที่ขายทางอินเทอร์เน็ต สำหรับสารสเตียรอยด์มีทั้งคุณประโยชน์และโทษ ในทางการแพทย์จะใช้สเตียรอยด์เพื่อรักษาโรคต่าง ๆ แต่ในด้านของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักจะพบ ในยารักษาสิว แก้มคัน หรือยาหน้าขาวที่ไม่ได้มาตรฐาน เมื่อได้ลองใช้ครั้งแรกหน้าจะขาวใสแต่ หลังจากหยุดใช้แล้วเกิดผลเสียต่อผิวพรรณ คือ โครงสร้างของผิวอ่อนแอ เส้นเลือดฝอยขึ้นเป็น รอยแดงสีแดง ทำให้เกิดสิวยักเสบและผิวนั่งติดเชื้อได้ ซึ่งในการรักษาค่อนข้างใช้เวลารักษานาน อาจส่งผลให้ผิวพรรณอาจไม่กลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม (“เช็กก่อนหน้าฟ่ง!", 2561)

ในส่วนของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ สกินแคร์ที่มีส่วนผสม จากธรรมชาติจะเสี่ยงกระบวนการต่าง ๆ ให้มากที่สุดเพื่อคงคุณค่าและความเป็นธรรมชาติไว้ เช่น ครีมที่มีส่วนผสมของแตงโม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจะได้จาก ธรรมชาติ คือ พืช สัตว์ และแร่ธาตุนานาชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาหรือบำรุงร่างกาย ทั้งยังช่วยในเรื่องของการบำรุงผิวพรรณ มักจะพบในประเทศไทย เช่น มะขามเปียก ใบบัวบก ว่านหางจระเข้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันประเภทสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์

บารุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก เป็นสกินแคร์ที่รักษโลก และมีส่วนผสมที่บริสุทธิ์ ไร้สารเคมี 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะไม่ถูกตัดแปลงทางพันธุกรรม (GMO) แต่สกินแคร์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก อาจจะมีราคาค่อนข้างสูง เพราะมีกระบวนการการดูแลอย่างประณีตใช้เวลาและผู้ผลิตต้องได้รับ มาตรการรับรอง

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนั้น ผู้บริโภคควรศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคนั้นควรคำนึง ถึงความปลอดภัยของผิวพรรณของตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิว ผู้บริโภคควรศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันให้ถี่เสียก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิว และต้องเลือกให้เหมาะกับผิวพรรณของตนเองเพื่อความปลอดภัยต่อผิวพรรณของผู้บริโภคเองด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและ ทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นไปที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทักษะคิด ผลิตภัณฑ์ บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันจะแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารและทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิว และได้เรียนรู้ถึง ส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันทั้ง 4 ประเภท

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิว ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษานี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามผ่าน ช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศชายและเพศหญิง วัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่

18–50 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นไปในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือกจากประชากร จะใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) และจำนวนประชากรที่ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 305 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 16–21 มิถุนายน 2563

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติ
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แบ่งเป็น 2 ด้าน ประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้และประโยชน์ทางวิชาการ ได้แก่

1.5.1 นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับใช้เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในการหาข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ลักษณะด้านประชากร หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.6.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกันและตนเองให้ความสนใจ ซึ่งมีหลายช่องทางในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและตามความต้องการของตนเอง ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube และ Website เป็นต้น

1.6.3 ทศนคติ หมายถึง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบออกมา ทศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญกับนักการตลาดเพราะจะมีผลต่อกระบวนการซื้อและการกระทำในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการพิจารณา การศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งจะใช้เวลาาน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในระยะเวลายาวสั้น ๆ อาจเป็นเพราะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีและสวยงามจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

1.6.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างทางด้านของส่วนผสมและปริมาณ โดยมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันแยกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

1.6.6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี หมายถึง ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ได้ เช่น พาราเบน เป็นสารเคมีที่มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราแบคทีเรีย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานโดยไม่ต้องแช่เย็น พบได้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั้งผิวหน้าและผิวกาย ผลเสียคือ เป็นสารที่ก่อมะเร็งและรบกวนการทำงานของสมดุลฮอร์โมนร่างกาย วิธีการสังเกตส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หากพบคำว่า Methylparaben, Propylparaben และ Butylparaben สิ่งเหล่านี้คือสารพาราเบนที่แอบแฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ PEGS หรือ Polyethylene Glycols เป็นสารปิโตรเลียมชนิดหนึ่งส่วนผสม พบว่า มักมีสารปนเปื้อน คือ 1, 4 Dioxane ซึ่งเป็นสารอันตรายเพราะเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง มักพบในผลิตภัณฑ์ประเภทครีมและมอยส์เจอร์ไรเซอร์ Hydroquinone ไฮโดรควิโนน เป็นตัวยาที่ช่วยในการรักษารอยดำ ฝ้า กระ หรือเม็ดสีที่เข้มผิดปกติ

บริเวณผิวหนัง ซึ่งถ้ามีการใช้ Hydroquinone ไฮโดรควิโนน ที่มีความเข้มข้นสูง หรือใช้ติดต่อกัน เป็นเวลานานจะทำให้ผิวเกิดอาการระคายเคือง ผิวหนังแดงได้ง่าย มักพบในผลิตภัณฑ์ครีมทารักษา ฝ้า ครีมลอกหน้าขาว เป็นต้น ปรอท เป็นโลหะ มีสารอันตราย สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ทางการสูดดมและทาบริเวณผิวหนัง เป็นสารก่อมะเร็งและทำลายระบบประสาท ทำให้ตับไตอักเสบ เกิดโรคโลหิตจาง ถ้าคุณแม่ตั้งครรภ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารปรอท อาจส่งผลไปถึงลูกน้อยเกิดภาวะเสี่ยง ปัญญาอ่อนและสมองพิการได้ มักจะพบในผลิตภัณฑ์ยารักษาฝ้า กระจอยดำ ครีมทาหน้าตามท้องตลาดหรือครีมที่ขายทางอินเทอร์เน็ต สเตียรอยด์มีทั้งประโยชน์และโทษ ทางกายแพทย์ใช้สเตียรอยด์ในการรักษาโรคต่าง ๆ สำหรับด้านการบำรุงผิวมักพบในยารักษาสิว แก้มคัน ยาหน้าขาวที่ไม่ได้มาตรฐาน เมื่อใช้ระยะแรกหน้าดูขาวใส แต่หลังจากหยุดใช้ผลเสียคือการให้โครงสร้างผิวอ่อนแอ เส้นเลือดฝอยขึ้นเป็นรอยแตกสีแดง ทำให้เกิดสิวอักเสบ ผิวหนังติดเชื้อได้ ซึ่งระยะเวลาในการรักษานั้นค่อนข้างนาน ราคาแพง และสภาพของผิวอาจจะไม่กลับมาแข็งแรงเท่าเดิม (“เช็กรักก่อนหน้าพัง!”, 2561)

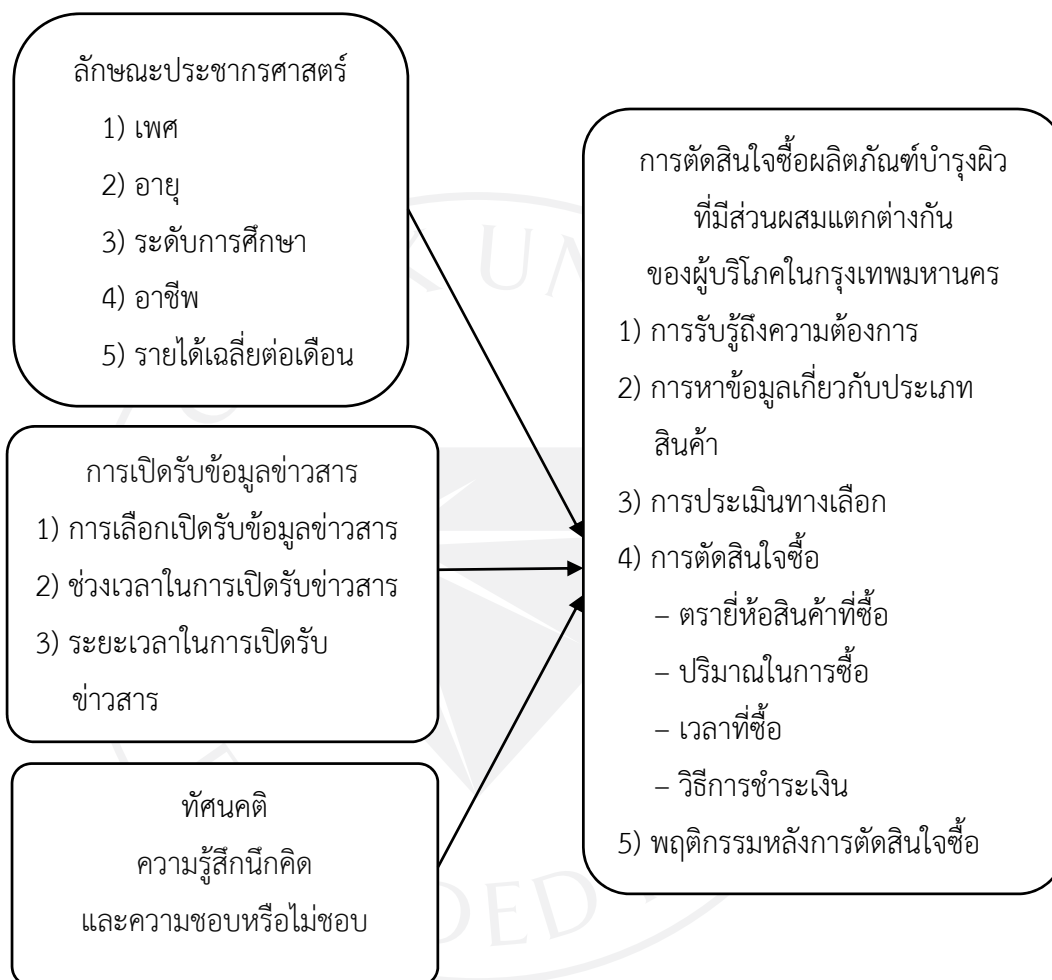
1.6.7 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หมายถึง สกินแคร์ที่มีส่วนผสมเป็นธรรมชาติ โดยจะเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและพยายามหลีกเลี่ยงการนำมาจากกระบวนการต่าง ๆ ให้มากที่สุดเพื่อคงคุณค่าและความเป็นธรรมชาติ เช่น ครีมที่มีส่วนผสมของแตงโม มะเขือเทศ น้ำมันมะพร้าว น้ำผึ้ง เป็นต้น

1.6.8 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หมายถึง สิ่งที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ พืช สัตว์ และแร่ธาตุ สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาหรือบำรุงร่างกายทั้งยังช่วยบำรุงผิวพรรณได้พบได้ในประเทศไทย สมุนไพรที่มีสรรพคุณทางด้านการบำรุงผิวพรรณเช่น ใบบัวบก แตงกวา ว่านหางจระเข้ เป็นต้น

1.6.9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก หมายถึง สกินแคร์รักษ์โลกที่มีส่วนผสมในรูปแบบบริสุทธิ์และไร้ซึ่งสารเคมีแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยจะเริ่มตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกพืชพรรณที่นำมาใช้ในสกินแคร์ที่ต้องปลูกบนพื้นดินที่บริสุทธิ์และจะต้องไม่ถูกตัดแปลง เพราะเหตุนี้ สกินแคร์ที่เป็นออร์แกนิกจึงมีราคาสูงเพราะกระบวนการปลูกและสร้างสรรค์นั้นมาจากการดูแลอย่างประณีต ใช้เวลา และผู้ผลิตต้องได้รับตราการรับรอง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน
 - 2.5.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี
 - 2.5.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
 - 2.5.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
 - 2.5.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ คำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ ลักษณะประชากรคือสิ่งสำคัญเป็นสถิติวัดได้ของประชากร ที่จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ่างใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2558) มีดังนี้

1) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเนื่องจากยุคปัจจุบันตัวแปรด้านเพศได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคแตกต่างจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงนี้คือผู้หญิงจะออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น

2) อายุ (Age) หมายถึง อายุในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง เป้าหมายที่สำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและมีความสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทั้งยังพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์และสื่อที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หากครอบครัวมีรายได้ที่ต่ำเป็นตลาดมีขนาดค่อนข้างใหญ่ สิ่งสำคัญในการแบ่งส่วนคือ การยึดเกณฑ์รายได้ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการที่จะซื้อสินค้า ในความเป็นจริงนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตจะมีสนิยม อาชีพ การศึกษาเป็นตัวกำหนดด้านรายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดโดยส่วนใหญ่จะนำรายได้ไปเชื่อมกับตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้เป้าหมายชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์นอกจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหารที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่เกี่ยวข้องกับความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย 4 ซึ่งปัจจัย 4 ต้องอาศัยการสื่อสาร มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของตนเองและเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การสื่อสารถือเป็นพื้นฐานของสังคม หากสังคมนั้นมีความซับซ้อนและผู้คนจำนวนมากยิ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมเกิดความซับซ้อนหรือสับสนอาจเกิดความไม่เข้าใจของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม ดังนั้น การอยู่ร่วมกันในสังคมจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นหลัก (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537 อ้างใน ญฐนรี ไชยภักดี, 2553)

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรืออาจจะไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจะทำให้ผู้ที่รับสารนั้นมีความทันสมัยและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังที่ Atkin (1973, p. 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากมักจะมีหูตาที่กว้างไกลและมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นบุคคลที่ทันสมัยเท่าทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

บุคคลจะไม่รับข่าวสารให้กับตนเองทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงแค่บางส่วนที่คิดว่าสำคัญ และเกิดประโยชน์กับตนเอง ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมาจากช่องทางต่าง ๆ จะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา อย่างข่าวสารที่น่าสนใจเกิดประโยชน์และมีความเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสารแต่อาจจะเป็นข่าวสารที่เกิดความสำเร็จในด้านการสื่อสาร (กิติมา สุรสุนธิ, 2533 อ้างใน ญฐนรี ไชยภักดี, 2553)

ในการเลือกข่าวสารของแต่ละบุคคลคือสิ่งที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล จะบอกถึงความแตกต่างในด้านสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) แตกต่างกัน

Klapper (1960, pp. 19–25) กล่าวว่า กระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ ข่าวสารจะเหมือนกับการคัดกรองข่าวสาร การรับรู้ของมนุษย์จะประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสาร การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามที่ตนสนใจ ทั้งยังสามารถเพิ่ม ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลก็จะมี ความแตกต่างกัน บุคคลแรกอาจจะ ถนัดที่จะฟังมากกว่าการอ่านก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารอาจเลือกสนใจข่าวจาก แหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งอาจจะเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจเพื่อที่จะสนับสนุนทัศนคติแบบเดิม ที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทาง จิตใจที่ไม่สบายใจ หรือเรียกว่า ความไม่สอดคล้องในด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การที่ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารเชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเพราะบุคคล มักจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารที่แตกต่างกันตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะของร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ซึ่งแต่ละ บุคคลจะตีความเฉพาะข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับลักษณะบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสาร ถูกตัดทิ้งไปแต่ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้เป็นที่น่าพอใจในแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมักจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และอาจจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในเรื่องที่ตนเอง นั้นไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งต่อความคิดของตนเอง แต่ข่าวสารที่บุคคลเลือกที่จะจดจำ มักจะมีข้อมูลที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อในแต่ละบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งทำให้เกิดความ ไม่สบายใจ

McLeod & O'Keefe (1972 อ้างใน ณัฐนรี ไชยภักดี, 2553) ได้กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อในการวิจัย ตัวชี้ (Index) ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ใช้กัน ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย 2 อย่าง ได้แก่

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Media)
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่มีความแตกต่าง

กัน (Frequency of Use of Various Media Content Categories)

McLeod & O'Keefe (1972 อ้างใน ญัฐนรี ไชยภักดี, 2553) กล่าวว่า การวัดเรื่องเวลาที่ใช้สื่อจะมีข้อเสียคือ คำตอบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง ในเรื่องของเวลาที่ว่างของแต่ละบุคคลและการใช้สื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ทั้งนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จะไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา แต่อาจจะไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมกับตัวแปรอื่น เพื่อการแก้ไขปัญหาจึงมีการวัดตัวแปร การเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงด้านเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าว เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับชมรายการทางโทรทัศน์และความถี่การฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา หรือช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531 อ้างใน ญัฐนรี ไชยภักดี, 2553) คือ

1) ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คือ บุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจากการเลี้ยงดูที่แตกต่างกันหรือการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อในด้านของสติปัญญา ด้านความคิด ด้านทัศนคติ จนถึงด้านการรับรู้และการสนใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คือ บุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ในการตัดสินใจที่แสดงออกมาหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มักคล้อยตามกลุ่มในด้านของความคิด ด้านทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มนั้น ๆ

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร คือ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความคล้อยในเรื่องของการเปิดรับเนื้อหาในการสื่อสาร รวมไปถึงการตอบสนองในเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน

Schramm (1973, pp. 121-122) ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ เป็นปัจจัยทำให้ผู้รับสารหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่าง ทำให้บุคคลเกิดความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาสภาพแวดล้อม ทำให้มีความต่างในพฤติกรรมเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) สภาพทางด้านอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรือเป็นอุปสรรคในการเข้าใจความหมายข่าวสารได้

8) ทัศนคติ คือ ตัวที่กำหนดท่าที การรับหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าและข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล คือ ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ในแต่ละบุคคลจะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนนั้นเกิดความสนใจเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนนั้นกำลังคิดหรือต้องการในสิ่งนั้น แต่หากบุคคลเลือกรับแต่ข่าวสารที่สนใจแล้วบางข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังอีกบุคคลก็อาจจะคาดเคลื่อนได้ เพราะบุคคลที่ส่งข่าวสารเลือกที่จะส่งสารที่ไม่ขัดแย้งต่อความคิดของตนเองบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านสังคม ด้านประสบการณ์ที่พบเจอ ความสามารถในการรับสารก็ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อให้เห็นถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด ช่วงเวลา และระยะเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับสื่อ

การสื่อสารคือสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต เพราะต้องอาศัยการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และการสื่อสารถือเป็นขั้นพื้นฐานที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537 อ่างใน พิมพ์ชนก ผลอ่อน, 2560)

มนุษย์จะมีประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่าง ๆ ภายในกระบวนการสื่อสาร โดยการสื่อสารของมนุษย์ในบางครั้งไม่อาจมีประสิทธิภาพตลอดกระบวนการของการสื่อสาร เนื่องจากความแตกต่างของบุคคล รวมถึงการเลือกรับสาร (Littlejohn & Foss, 2011 อ่างใน วรวุฒิ ภัคดิบุรุษ, 2559)

กระบวนการสื่อสาร ผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทสำคัญในการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสารมีการรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นวิธีของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ โดยสื่อจะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และความรู้สึกของผู้รับสาร (ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2557 อ่างใน วรวุฒิ ภัคดิบุรุษ, 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร การสื่อสาร คือ สิ่งที่สำคัญของมนุษย์ในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือแม้กระทั่งการสื่อสารในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทส่งผลให้กระบวนการสื่อสารของมนุษย์เกิด

การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล

Atkin (1973, pp. 208 อ้างใน พิมพ์ชนก ผลอ่อน, 2560) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อมนุษย์เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนกำลังจะตัดสินใจ ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

Klapper (1960 อ้างใน มาริสสา กันจินะ, 2562) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ตามลำดับต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล เช่น การเลือกที่จะเปิดโทรทัศน์ในช่องที่ตนเองเกิดความสนใจ หรือการเลือกที่จะเปิดวิทยุกระจายเสียงในช่องสถานีใดสถานีหนึ่งที่ตนเองเกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดความบันเทิงและสนองความต้องการของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง เพื่อที่จะสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเลือกในการรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับมาด้วยทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และสภาวะทางด้านอารมณ์ของแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เลือกที่จะจดจำในส่วนที่ตนนั้นเกิดความสนใจ เลือกที่จะรับรู้ข้อมูล และตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล ในทางกลับกันในสิ่งที่ตนนั้นไม่เกิดความสนใจ ไม่เห็นด้วย หรืออาจจะขัดแย้งทางความคิดของตนเอง มักจะไม่จดจำและไม่ถูกนำมาถ่ายทอด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร การเปิดรับสาร คือ ฐานข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์นั้นใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การรับสารมีหลากหลายช่องทางให้เลือก โดยจะเลือกเปิดรับตามความสนใจ ความพึงพอใจ และการเลือกที่จะจดจำข้อมูลของสารนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งที่ไม่ขัดแย้งทางความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกเปิดรับข่าวสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

กิติมา สุรสุนธิ (2533) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับสื่อมากเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลนั้นได้เปิดรับมีความทันสมัยและรู้เท่าทัน

เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย หากข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตน ก็จะค่อนข้างให้ความสำคัญในการเปิดรับสาร

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำกิจกรรมที่มีการตอบสนอง สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2560 อ้างใน รัฐติยา เจียรานูราช, 2561)

Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานในระบบ เว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือในการที่จะปฏิบัติการทางสังคม โดยมีผู้สื่อสารจัดทำ ขึ้นหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ เช่น เรื่องราว เหตุการณ์ ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ บทเพลง หรือวิดีโอ และนำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยหรือแบ่งปันให้ผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ของตนนั้นได้รับรู้และจะแสดง ออกมาหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Elizabeth (2012 และ Jan, 2011 อ้างใน รัฐติยา เจียรานูราช, 2561) กล่าวว่า ชนิดของ สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งแบ่ง ออกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม	เว็บไซต์บุคคลหรือหน่วยงานที่สามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล (สถานะของตน) ซึ่งสามารถลงรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ได้ตอบ บทสนทนา และเกิดการเผยแพร่	– Instagram – Facebook
ไมโครบล็อก	การเผยแพร่ข้อมูลรูปแบบที่สั้น โดยเฉพาะเรื่องที่สนใจ เฉพาะด้านรวมถึงสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเป็นการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและค้นหาได้ง่ายขึ้น	– Blauk – Weibo – Tout – Tumblr – twitter – Instagram

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์	เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นในเว็บไซต์ เพื่อที่จะใช้ร่วมกันหรือใช้เป็นคลังเก็บข้อมูลได้อย่างดีและใช้แบ่งปันผู้อื่น	– YouTube – Instagram – Pinterest
บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร	สำหรับผู้เขียนไว้บันทึกสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเปรียบได้กับการบันทึกไดอารีออนไลน์ที่สามารถเขียนอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้เขียนและสามารถทำการแก้ไขได้บ่อยครั้งและยังสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลหรือกลุ่มและองค์กร	– Blogger – Wordpress – Bloggang – Exteen
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์	เป็นเว็บไซต์สำหรับนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักพิมพ์ ซึ่งจะไม่เป็นทางการมากหรือน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์	Marketeeronline.co.th
พื้นที่สาธารณะของกลุ่ม	เป็นเว็บไซต์ประเภทพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ สามารถเปิดเผยและให้บุคคลอื่น ๆ สามารถแก้ไขได้ตลอดเวลา ทำให้ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันแต่มีจุดด้อยตรงที่ไม่สามารถคัดกรองความจริงหรือเท็จของข้อมูลได้	– Wikipedia
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความความคิดเห็น	กลุ่มออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่มีการเสนอความคิดเห็นในรูปแบบกลุ่มส่วนตัวหรือสาธารณะทั่วไป ใช้สำหรับการเปิดรับทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ที่มีความต้องการ มุมมองที่ต่างจากตน หรือใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนตนเองก็ได้	– Facebook Groups – Pantip
เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน	เป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในเกมออนไลน์ ซึ่งจะเล่นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ โดยแต่ละผู้เล่นมีเป้าหมายในการเล่นแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้	– Dota – Garena Rov – PUBG

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
ข้อความสั้น	สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารในแบบข้อความสั้น ๆ เข้าใจง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ	– SMS (Text Messaging)
การบอกตำแหน่งที่อยู่	คือการระบุที่อยู่ ซึ่งบางกรณีสามารถแสดงความคิดเห็นหรือรูปภาพเข้าไปเพื่อให้ผู้อื่นรู้ว่า Check-in อยู่ที่ไหน และกำลังทำอะไร	– Facebook – Instagram

ที่มา: Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.

การแสวงหาข้อมูล

ความหมายของการแสวงหาข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลที่อธิบายการรับสารของบุคคล คือ การบริโภคสื่อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อต่างกัน นอกจากพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการที่จะเรียนรู้และต้องการเข้าใจหรือแม้กระทั่งต้องการที่จะวิเคราะห์เรื่องราว แต่เมื่อพบว่าความรู้ที่ตนนั้นมีอยู่ไม่เพียงพอจึงต้องการหาความรู้มาเพิ่มเติม (ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558)

ธวัชชัย กลิ่นนาค (2554 อ่างใน ปภาวี ศรีวารี, 2559) ให้ความหมายว่า บุคคลที่กระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว ทั้งหน้าที่การงานและการเรียนรู้เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจ ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการที่จะเสริมทางด้านความรู้ หรือการวิเคราะห์เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนนั้นมีไม่เพียงพอ จึงต้องทำการศึกษาความรู้เพิ่มเติมโดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวทำให้การแสวงหาข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลมากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแม้ในขณะนั้นจะไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจ

จากความต้องการพัฒนาพื้นฐานจากความรู้เดิมที่ตนนั้นมีอยู่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต และในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังได้รับความเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งสาเหตุมาจากผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นเวลานานจึงแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ ในการแสวงหาข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น

2) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific Search) คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นโดยมีแรงจูงใจจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แม้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณให้กับลูกเพื่อบำรุงและรักษาผิวพรรณจึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยคำนึงถึงความปลอดภัย คุณสมบัติ ราคา ส่วนผสม ความเหมาะสมกับผิวพรรณ ประสบการณ์ของคนที่เคยใช้ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อดีหรือไม่

ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคนั้นก็คือความไม่แน่นอนภายนอกที่อาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องในตัวบุคคลกับเกณฑ์ที่ตนเองนั้นต้องการได้รับความชัดเจนหรือไม่สอดคล้องจะทำให้เกิด “คำถาม” ในความคิดของผู้บริโภคว่า “สินค้าใดดีที่สุด” หรือ “ฉันกำลังสนับสนุนตัวเลือกที่ถูกต้องหรือไม่” ซึ่งคำถามเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากสื่อมวลชนหรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สาเหตุมาจากความต้องการข่าวสารที่สื่อมวลชนของตัวบุคคลจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (Clarke, 1973 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558)

1) ความไม่แน่นอน เกิดจากการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องระหว่างระดับความแน่นอน ในปัจจุบันของบุคคลและเกณฑ์ที่ได้กำหนด โดยความสำคัญของสภาพแวดล้อมกับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล

2) ความไม่แน่นอนภายใน เกิดจากการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพปัจเจกบุคคลในปัจจุบันกับเป้าหมายของความรู้ซึ่งกำหนดโดยระดับความชอบส่วนตัวของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งนั้น

3) ความต้องการความบันเทิง เกิดขึ้นจากความต้องการภายในเพื่อความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพในปัจจุบันของบุคคลกับระดับเกณฑ์ความบันเทิง

Donohew & Tipton (1973) อธิบายถึง กระบวนการแสวงหาข้อมูลจากมิติทางด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคต้องผ่านสิ่งเร้าต่าง ๆ ก่อนที่จะดึงดูดความสนใจและหลังจากนั้นสามารถเปรียบเทียบสิ่งเร้ากับกลุ่มข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่แต่ละคนนั้นมี เพื่อทำการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ของความสอดคล้องของข้อมูลว่าสิ่งกระตุ้นนั้นมีความสอดคล้องกับจินตภาพที่มีอยู่หรือกับข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่หรือไม่ ซึ่งหากมีความไม่สอดคล้องกันผู้บริโภคก็จะหยุดการใช้ข้อมูลนั้น

ขั้นตอนต่อมาคือ กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะจัดเก็บข้อมูลนั้นต่อไปหรือไม่หากผู้บริโภคต้องการที่จะจัดการกับข้อมูลต่อ ผู้บริโภคจะต้องเริ่มในการจัดลำดับความสำคัญและประเมินสถานการณ์ให้เหมาะสม แต่หากว่าผู้บริโภคไม่ต้องการจัดเก็บข้อมูลต่อ ข้อมูลนั้นก็กลับไปเป็นส่วนหนึ่งของจินตภาพทั้งหมดเหมือนเดิม

ก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคนั้นจะต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่อไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้อง เช่น ความสำคัญ ประสพการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ความเสี่ยงหรือความสามารถในการที่จะค้นหาข้อมูล หากผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเพื่อนำมาคิดวิเคราะห์มากขึ้นก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนการประเมิน การแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคอาจหาข้อมูลที่ใช้เพื่อการอ้างอิงแต่ในทางตรงกันข้ามนั้นผู้บริโภคไม่ต้องการหาข้อมูลต่อก็จะยุติการหาข้อมูลและนำข้อมูลเดิมมาใช้

กระบวนการแสวงหาข้อมูล คือ การหลีกเลี่ยงและกระบวนการจัดเก็บข้อมูลไม่ได้จบเพียงเท่านั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลตอบกลับของพฤติกรรมที่ได้กระทำไปซึ่งการประเมินประสิทธิภาพของการกระทำนั้นได้ตอบสนองกับความต้องการในสถานการณ์นั้นหรือไม่ โดยผู้บริโภคอาจทบทวนจินตนาการของเขาใหม่อีกครั้งใน 3 รูปแบบ คือ

- 1) เปลี่ยนข้อมูลหรือคุณสมบัติบางอย่างหรือจะลดข้อมูลในบางส่วนจากความเชื่อ
- 2) รวบรวมข้อมูลที่ได้มาให้กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือใช้เพื่อเสริมข้อมูลเก่า
- 3) ปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีอยู่จากเดิม

ทั้งนี้ เมื่อได้วิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลในข้างต้นพบว่า จะเกิดกระบวนการนำข้อมูลที่ได้ขึ้นไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Assael (1998 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างของประเภทของสินค้าและสภาพแวดล้อมในแต่ละบุคคล โดยได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้วนั้นจะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินตราสินค้าอื่น ๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการก็จะจำข้อมูลที่มีความสำคัญไว้ในความจำ ซึ่งจะเป็แหล่งข้อมูลภายในและถ้าหากมีความต้องการข้อมูลใหม่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่นำมาใช้ในกระบวนการการประเมินตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการรับข้อมูลส่วนใหญ่มาจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว โฆษณา พนักงานขายสินค้า หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านของฉิวพรรณ เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่ได้นั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละบุคคลนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลต้องการข้อมูลที่บุคคลนั้นให้ความสนใจ ดังนี้

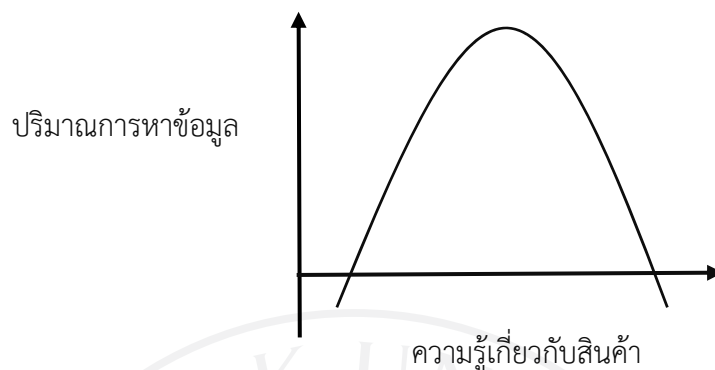
1) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Consumer Involvement) ระดับของความเกี่ยวข้องของสินค้ากับผู้บริโภคสูงเท่าใดความต้องการข้อมูลนั้นจะมีมากขึ้น คือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีมากขึ้น หากภาพลักษณ์การมองตัวเองของผู้บริโภคผูกกับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เมื่อนั้นสินค้านั้นจะมีคุณค่าทางด้านจิตใจกับผู้บริโภคและผู้บริโภคจะเกิดความสนใจในสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2) ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่สูง (High Perceived Risk) เมื่อการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง อาทิ การรายงานของผู้บริโภค (Consumer Report) หรือจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก และนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบการบริการกับสินค้า

3) ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย (Little Product Knowledge and Experience) ความต้องการของข้อมูลสินค้าจะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตัวสินค้าหนึ่งแล้วการที่จะแสวงหาข้อมูลนั้นจะน้อยลง เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์จะรู้วิธีการหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งด้านลบในอดีตผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มเติมหรือหาข้อมูลสินค้าอื่นแทน

ทั้งนี้ Solomon (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยภาพเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า



ที่มา: ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูลแรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพอธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูล โดยผู้แสวงหาข้อมูลความรู้มากที่สุด คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าพอสมควรและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากคือผู้ที่หาข้อมูลน้อย ๆ พอกับผู้ที่ไม่มีความรู้ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มากจะทราบถึงข้อมูลใดที่มีประโยชน์และข้อมูลใดที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจึงจะเลือกแสวงหาข้อมูลในแบบเฉพาะเจาะจงนั้นและส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยอาจจะไม่ค่อยอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่เลือกที่จะเชื่อคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลอื่นมากกว่าหรือให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านอื่นของสินค้ามากกว่า เช่น ราคาหรือตราสินค้า

4) มีความกดดันเรื่องเวลาน้อย (Less Time Pressure) ความกดดันในเรื่องเวลา การตัดสินใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล หากผู้บริโภคมีเวลาว่างมากก็จะค้นหาข้อมูลนั้นมากขึ้น ซึ่งปัจจัยในเรื่องเวลานี้เกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

5) การมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear Goals) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นรู้ว่าตนมีความต้องการอะไร หรือสินค้าในรูปแบบไหน การค้นหาข้อมูลจึงเกิดมากขึ้น ซึ่งการที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติสินค้าต่าง ๆ

6) ราคาที่สูง (High Price) เมื่อสินค้ามีราคาที่สูงขึ้นในการที่จะแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นก็จะมากขึ้น ราคาสินค้าสูงขึ้น หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการหาข้อมูลของสินค้าควรมีมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพยายามหาข้อมูลของสินค้านั้น

7) ความแตกต่างของสินค้ามีมากขึ้น (More Product Differences) ความต้องการในการที่จะหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เมื่อความหลากหลายระหว่างตราสินค้ามีมากขึ้น

ทั้งนี้ Neal (2004 อ้างใน มชฌต จันดากุล, 2560) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างของสินค้ามีปริมาณมากขึ้นจำนวนการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย มาตรฐานในการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้มี 4 รูปแบบ คือ

- 7.1) จำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชม
- 7.2) จำนวนตัวเลือกอื่นๆที่ถูกพิจารณา
- 7.3) จำนวนของแหล่งข้อมูลส่วนตัวที่ถูกใช้
- 7.4) ภาพรวมหรือการรวมกันของมาตรฐาน

8) ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูล (Monetary and Nonmonetary Costs) การหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายแรกคือ เงินที่จะต้องใช้ในการเดินทางเพื่อไปดูสินค้าหลาย ๆ ร้าน ค่าใช้จ่ายที่สองคือ เวลาที่จะต้องเสียไป เช่น เวลาในการเดินทาง การเดินซื้อของ การอ่านโฆษณาต่าง ๆ การถามคำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลกับตัวเลือกต่าง ๆ เช่น งานอดิเรกหรือการทำธุรกิจส่วนตัว และค่าใช้จ่าย สุดท้ายคือ เรื่องจิตวิทยา เช่น การแสวงหาข้อมูลอาจไม่เป็นที่พอใจของบุคคลที่ไม่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง เป็นต้น

โดยสรุปแล้วค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลนั้นมีค่าสูงมากเกินไป ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการหาข้อมูลนั้น แม้ว่าปัจจัยก่อนหน้า 7 ปัจจัยจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการหาข้อมูลแต่โดยปกติผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักระหว่างค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลกับผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มจากการหาข้อมูลนั้น

แหล่งที่มาของข้อมูล

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาสำคัญ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีข้อมูลย่อยแตกต่างกันดังนี้

1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลความจำของผู้บริโภคซึ่งข้อมูลส่วนนี้อาจจะได้รับความสนใจและไม่ตื่นตระหนกผ่านการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคไม่ให้ความใส่ใจมากเท่าไร หรืออาจเป็นข้อมูลที่สนใจใฝ่รู้ ทำการค้นหาข้อมูลหรือมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีต ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลภายในในการที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ เพราะเป็นแหล่งที่นำมาใช้ได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดมากที่สุด ซึ่งข้อมูลภายในเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและนำมาเก็บไว้ในความทรงจำ

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Source) หลายสถานการณ์ที่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอในการประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากความจำ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 แหล่ง ดังนี้

2.1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนญาติ หรือคนใกล้ชิด

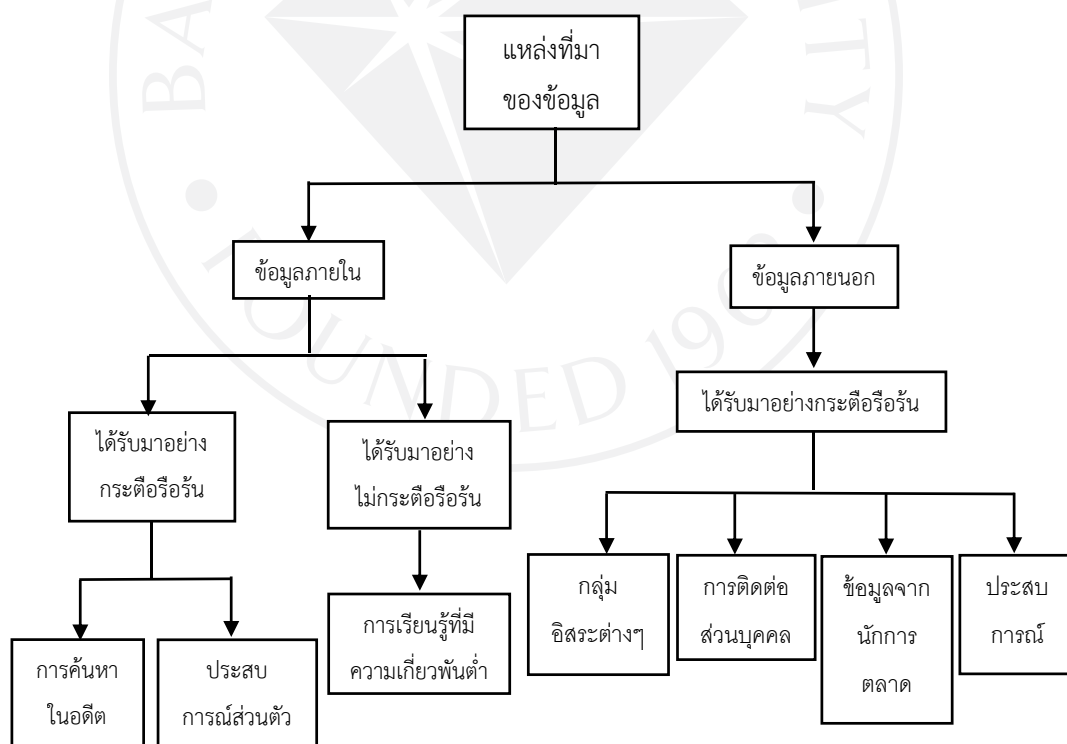
2.2) แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) แหล่งข้อมูลประเภทนี้เป็นองค์กรอิสระ เช่น สมาคมผู้บริโภค หน่วยงานรัฐ สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

2.3) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นแหล่งข้อมูลในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาหรือการนำเสนอโดยพนักงานขาย

2.4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experiential Sources) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นทำการทดสอบหรือทดลองผลิตภัณฑ์เอง

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2: แหล่งที่มาของข้อมูลในการแสวงหาข้อมูล



ที่มา: ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะทำการเลือกแหล่งข้อมูล จำนวนและแหล่งใดบ้างในการนำไปใช้ ระดับแหล่งส่วนบุคคล และแหล่งที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลภายในเป็นแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ มักใช้ในการตัดสินใจแบบเคยชินและการตัดสินใจที่จำกัด โดยข้อมูลในความจำระยะยาวของบุคคลคือข้อมูลขั้นต้นที่ดึงมาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและบุคคลนั้นแยกแยะปัญหาการบริโภคโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วแต่บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอกด้วย เช่น ประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ข้อมูลจากเพื่อนหรือการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวพันต่อ

การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชูชัย สมธิกร (2556 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558) ได้กล่าวว่า ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณการหาข้อมูล หากการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องอาศัยกระบวนการคิดและการแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไรการค้นหาข้อมูลนั้นจะมีปริมาณและความถี่มากขึ้น ในระดับของการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมแต่เป็นการซื้อตามความเคยชินของตน ในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวมักเกิดขึ้นในรูปแบบการพบเจอสินค้าราคาถูกหรือสินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้เป็นการประหยัดเวลาและพลังงานในการคิดที่จะตัดสินใจซื้อ

2) การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited Problem Solving) คือ การตัดสินใจแบบง่ายซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์หรือข้อจำกัดในการซื้อ มาก เช่น การใช้ราคา โปรโมชั่น หรือประเทศที่เป็นผู้ผลิตเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) คือ การตัดสินใจซื้อที่ต้องคิดให้รอบคอบและต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาแพง ผู้บริโภคยังไม่คุ้นชินกับประเภทหรือตราสินค้านั้นและเป็นสินค้านาน ๆ จะซื้อ ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนหรือมีความเสี่ยงที่ต้องซื้อสินค้านั้น ๆ การที่จะเลือกซื้อในแต่ละครั้งจึงจะต้องแสวงหาข้อมูลและตระหนักถึงข้อดีข้อเสียหรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้องานวิจัยของ ประภาพร เดชกิตติกร (2560) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยทำงานที่กำลังซื้อและมีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่มี การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยเรียงตามลำดับคะแนน 8 ปัจจัย คือ

- 1) การหาข้อมูลครีมกันแดดจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบ
- 2) การหาข้อมูลของครีมกันแดดที่ต้องการซื้ออย่างละเอียด
- 3) การหาข้อมูลและรายละเอียดของครีมกันแดดเมื่อต้องการซื้อสินค้า
- 4) เมื่อได้ข้อมูลก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูล
- 5) การหาข้อมูลของครีมกันแดดหลาย ๆ แปรนด์เพื่อเป็นตัวเลือก
- 6) มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ของครีมกันแดด
- 7) มีความรู้ในข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ มาก่อนแล้ว
- 8) สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือเว็บเพจของครีมกันแดด

การแสวงหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมากในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านของการแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียด ความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นการแสวงหาข้อมูลตามแนวคิดดังกล่าว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่มีปฏิกริยากับบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ และแง่มุมอื่น รวมถึงความคิดที่เป็นนามธรรม นโยบายทางสังคม (Atkinson, Smith & Bern, 1993 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558) นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ บุคคลที่ชอบผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจะให้ความสนใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558)

Hawkins & Mothersbaugh (2010 อ้างใน ปริญญา ธีระเกษมสุข, 2558) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้การตอบสนองโดยการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ที่บ่งบอกว่าชอบและไม่ชอบ

Bovee, Houston & Thrill (1995 อ้างใน นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงด้านบวกและด้านลบ (Negative inclination) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญ

อย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า บุคคล แนวคิด สถานที่ หรือประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างใน นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก โดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคคลที่มีความโน้มเอียงตามความรู้สึกภายใน ซึ่งทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่แสดงออกถึงความต้องการได้ว่าคุณคนนั้นต้องการที่จะกล่าวถึงอะไร หรือต้องการที่จะทำอะไร

จากความหมายทัศนคติที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้นได้แสดงให้เห็นถึงความหมายของทัศนคติที่มีทั้งทางด้านจิตใจ การกระทำ และสติปัญญา ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ นอกจากนี้ ทัศนคติคือสิ่งที่อยู่ภายใน ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะมั่นคงเพราะทัศนคติเกิดจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงจะต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2545 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558)

องค์ประกอบของทัศนคติ

1) องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจ หรือความรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งที่ได้กล่าวมานั้นล้วนมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อที่ได้จากการประเมินซึ่งจะแสดงแนวโน้มออกมาว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางใดทางหนึ่งนั้นส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลที่มาจาก การประเมินและสร้างขึ้นเพื่อเป็นความเชื่อ

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งเป็นภาวะด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับคน ความคิด เหตุการณ์ หรือจุดประสงค์ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการประเมิน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ สนใจหรือไม่สนใจ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) ของคนเราในอดีต และมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้มา

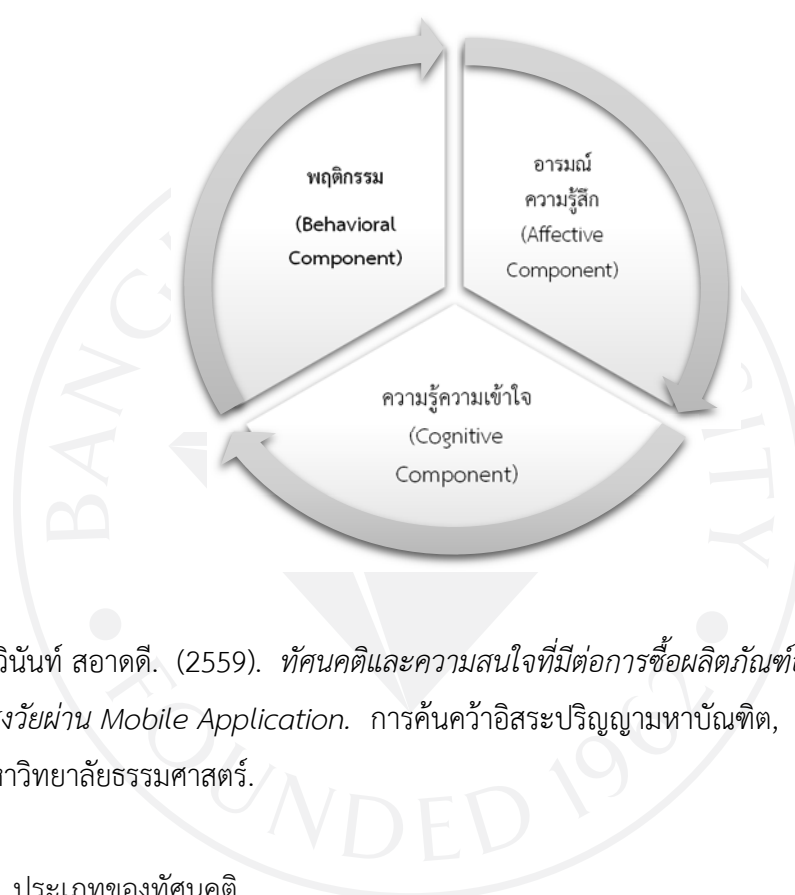
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับความรู้สึก โดยบุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหลังจากประเมินค่าสิ่งนั้นและกระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อหรือความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมจะเป็นสิ่งที่สะท้อนทัศนคติที่ได้แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน

แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model)

ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และพฤติกรรม (Behavioral Component) ทั้ง 3

องค์ประกอบนี้ใช้อธิบายโครงสร้างของทัศนคติและความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างใน เอวินันท์ สอาดดี, 2559)

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model)



ที่มา: เอวินันท์ สอาดดี. (2559). *ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี ยอมรับ หรือความพอใจ
 - 2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดีไม่พึงพอใจ ไม่ยอมรับหรือไม่เห็นด้วย
 - 3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ คือ ทัศนคติมีความเป็นกลางเนื่องจากอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน
- การแสดงออกทางด้านทัศนคติเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งความสำคัญแต่ละปัจจัยนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นเพื่อเกิดเป็นทัศนคติ โดยมีแนวความคิดหรือสิ่งของที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไปซึ่ง Newsom & Carrell (1995 อ้างใน นันทวรรณ ควรขจร, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคล (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) คือ การปฏิสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานของการสร้างทัศนคติแต่ละบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

Lefrancois (1980 อ้างใน ธนพรรณ กลิ่นเกษร, 2551) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม Psychology ว่า ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังจึงก่อให้เกิดพฤติกรรม

Lavidge & Steiner (1987 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effect Model) มี 7 ประการ ดังนี้

1) ความไม่รู้ (Unawareness) ขั้นที่ผู้บริโภคนั้นยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้ว่าสินค้าหรือบริการอยู่ในตลาด

2) การได้รู้ (Awareness) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักในตัวสินค้าแต่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า

3) การเกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไร

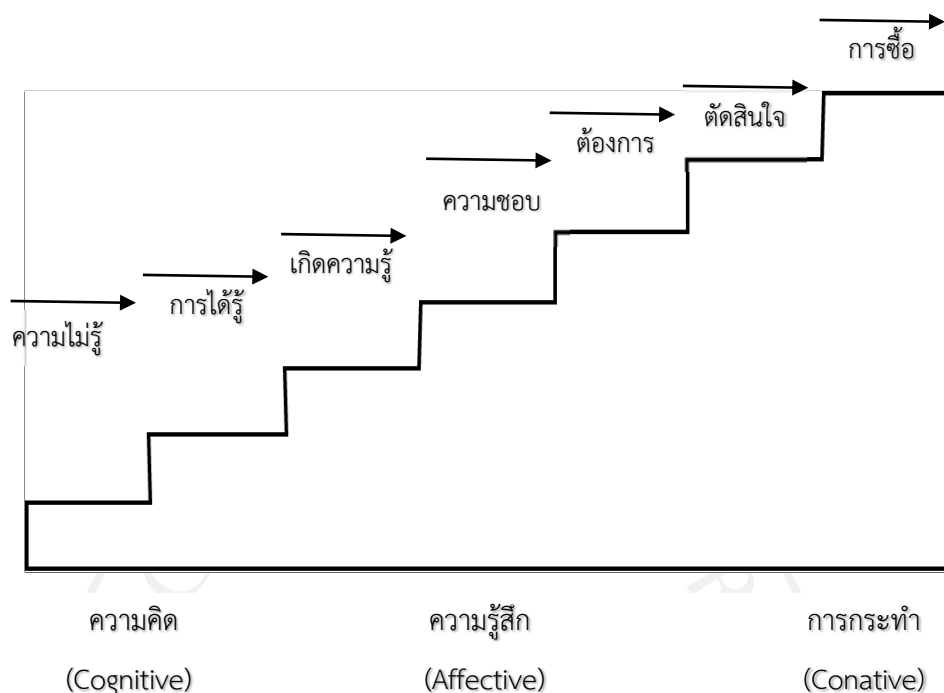
4) ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

5) ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ทัศนคติที่ดีรวมกันและกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าอื่น

6) การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ถูกต้อง

7) การซื้อ (Purchase) คือ ขั้นสุดท้ายที่ความคิดนั้นเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรม การซื้อ

ภาพที่ 2.4: แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model



ที่มา: ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูลแรงจูงใจ ที่คนคิด และพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อบ้าน เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Decision Making) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งบุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นโดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ 4 ประการ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อประเมินกลายเป็นพฤติกรรมซื้อ ในทางที่ตรงกันข้ามถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อขนม เป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ดังนั้น พฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าวทำให้ได้ทราบถึงความหมายของทัศนคติ การเกิดของทัศนคติและองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งทำให้ได้เข้าใจว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ สำหรับการศึกษาเรื่องทัศนคติในงานวิจัยครั้งนี้ทราบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย

Ajzen & Fishbein (1980) ตามที่ทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์มาจากการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะเป็นสิ่งสมควรกระทำเนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำ

การแสดงพฤติกรรมแต่ละบุคคลเกิดจากการตัดสินใจของบุคคลแต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรงก็คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อน 2 ประการ คือ

1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) คือ ปัจจัยที่เกิดภายในตัวของบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมพฤติกรรมจากความเชื่อและผลที่ตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรม โดยบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและมีความเชื่อว่าผลเชิงบวกจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) คือ การรับรู้แต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับความหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลในการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลทำตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมอย่างกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานที่มีความต้องการให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 อ่างใน เหวินันท์ สอาดดี, 2559)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ในช่วงต้นปี 1970 มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจแต่กลับมีระบบที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากไม่เกิดประโยชน์แล้ว แต่ทำให้องค์กรธุรกิจได้รับความเสียหายจากการลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีจะประเมินระดับของการรับรู้ระหว่างผู้ใช้ที่มีต่อระบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) แสดงระดับผู้ใช้ที่รู้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แสดงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานในระบบและรับรู้ถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีสูงสุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้ (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554 อ้างใน เอวินันท์ สอาดดี, 2559)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การกระทำต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสวงหา การคัดสรร การซื้อ การใช้ การประเมินผลต่าง ๆ การจัดผลิตภัณฑ์และกิจกรรม เพื่อดูแลหลังการขายและตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล (Belch & Belch, 1993 อ้างใน ธนา ดันติเอมอร, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายตามจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา มีอยู่ คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์และดำเนินภายใต้การได้รับผลจากภาวะแวดล้อมความรู้สึก ความเข้าใจของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในเรื่องการคัดสรร การสร้างความมั่นใจ การบริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ เพื่อความพอใจของตนเอง (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549 อ้างใน ธนา ดันติเอมอร, 2558)

ทฤษฎีคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H จะประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีววิถีที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อเพื่ออะไร

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือนและช่วงเวลาใดของวัน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีองค์ประกอบแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย คือ สตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี
2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3) เพื่อตอบสนองความต้องการ (Objectives) ได้แก่ ทางด้านร่างกายหรือกายภาพ ด้านจิตวิทยา

4) บทบาทของกลุ่มคนที่มีอิทธิพล (Organizations) คือ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ตนเอง ครอบครัว และเพื่อน

5) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) เกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ ปัญหา การค้นหาข้อมูล ทางเลือกการตัดสินใจ

6) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงใดของเดือนและโอกาสพิเศษต่าง ๆ

7) สถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของ วณະ ภูพานี (2555 อ่างใน ปีติภัทร เกษวิริยะการ, 2561) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับในการที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชิน การตัดสินใจซื้อที่จำกัด และการตัดสินใจซื้ออย่างกว้างขวาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2546) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี 5 กระบวนการ ดังนี้

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งที่จะกระตุ้นผู้บริโภคอาจจะเป็นการโฆษณาในสินค้านั้นๆ และร่วมกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประหยัด

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่เคยใช้สินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ทดลองใช้สินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประเมินทางเลือก จะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาสินค้า และทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วยทัศนคติและความเชื่อที่มีผลต่อการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในขณะเดียวกันอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลต่อการที่จะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงต่อสิ่งที่ตนนั้นกำลังตัดสินใจซื้ออาจไม่เป็นที่ยอมรับต่อสังคม และอีกปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น การตกงาน ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความลังเลในการที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาแนะนำให้กับผู้บริโภคและต้องรับประกันในการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงและทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เนื่องจากนักการตลาดไม่ได้ตระหนักถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางรายเกิดความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และอาจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ผู้บริโภครายอาจเกิดความไม่ประทับใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

โดยงานวิจัยในครั้งจะใช้แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ยี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อและเวลาที่ซื้อ ดังที่ได้กล่าวมาเพื่อเป็นแนวคิดหลักในการทำวิจัยครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน คือ ส่วนผสมที่ต่างกันในด้านของปริมาณและส่วนผสมซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่

- 2.5.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี
- 2.5.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- 2.5.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- 2.5.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

โดยจะอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน เริ่มจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ปัจจุบันได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ทำให้ผิวขาวออกวางจำหน่ายค่อนข้างมาก เช่น ครีมหน้าขาว (Whitening Products) ซึ่งจะเห็นผลอย่างรวดเร็วผิวขาวเนียนและกระจ่างใสภายในระยะเวลาสั้น ๆ และความกระจ่างใสที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจะมีอาการข้างเคียงตามมา คือ รอยไหม้ดำ รอยแดง ผื่นแพ้ หน้าบาง และติดเชื้อได้ง่าย ซึ่งในระยะเวลาของการรักษาค่อนข้างที่จะนาน ในบางรายอาจเป็นแบบถาวรเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ อย. จึงเข้ามา มีบทบาทในการสืบหาสาเหตุ ในส่วนของสารต้องห้ามจะประกอบไปด้วย

- 2.5.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี
 - 2.5.1.1ปรอท (Mercury)

ภาพที่ 2.5: ปรอท (Mercury)



ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก

<https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/>

04072016-2055-th.

ในการออกฤทธิ์เพื่อทำให้ผิวหน้าขาว คือ สารปรอท ไคววาเลนซ์แคทไอออน (Mercuric (II) Ion, Hq²⁺) จะทำหน้าที่ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ซึ่งทำให้การสร้างเม็ดสีเมลานิน (Melanin) ลดลง ทำให้ผิวขาวขึ้น ปรอทมีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียชนิด Staphylococcus มีส่วนช่วยในการป้องกันสิว สำหรับผลข้างเคียงสารประกอบปรอทก่อให้เกิดการแพ้เป็นผื่นแดง ผิวหน้าดำ เกิดฝ้าถาวร ผิวบางลง และถ้าใช้ติดต่อกันในระยะเวลานานทำให้เกิดพิษสะสมของสารปรอทในผิวหนังจะดูดซึมเข้ากระแสเลือดทำให้ตับและไตอักเสบได้ ทำให้เกิดโรคโลหิตจาง ทางเดินปัสสาวะอักเสบ และในผู้หญิงที่มีครรภ์ก็จะดูดซึมเข้าสู่ร่างกายไปยังลูกน้อย ส่งผลให้เด็กนั้นมีสมองพิการและปัญญาอ่อนได้อีกด้วย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562)

ภาพที่ 2.6: ภาพประกอบผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารปรอท



ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

วิธีการปฏิบัติเมื่อเกิดอาการข้างเคียงคือ หากมีอาการคันหรือเกิดการอักเสบของผิวหนังให้หยุดใช้ผลิตภัณฑ์และรีบไปพบแพทย์เพื่อหาแนวทางในการรักษา

2.5.1.2 ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone)

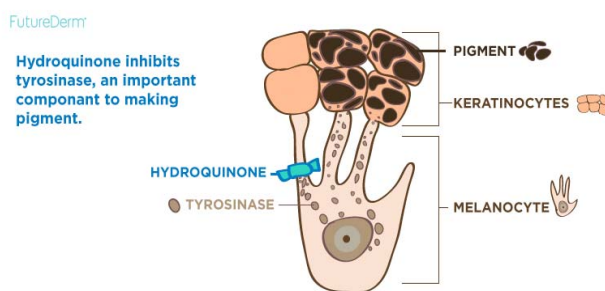
ภาพที่ 2.7: ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone)



ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) จะมีหน้าที่ยับยั้งกระบวนการทางเคมีของเซลล์ในการสร้างเม็ดสี (Melanocyte) โดยจะไปยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) มีหน้าที่สร้างเม็ดสี (Melanin) ทำให้เม็ดสีลดลงส่งผลให้ผิวขาวขึ้นจะถูกนำมาใช้เป็นยารักษาผิวที่เกิดฝ้า กระ และจุดด่างดำ

ภาพที่ 2.8: การออกฤทธิ์ของไฮโดรควิโนนเพื่อยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสที่กระตุ้นการสร้างเม็ดสีผิวในเซลล์ของผิวหนัง



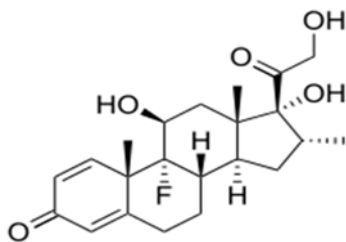
ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

ผลข้างเคียงในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนนมากเกินไปจะมีอาการแสบร้อนเกิดตุ่มแดงและภาวะผิวคล้ำมากขึ้นบริเวณที่ทาไป หากมีการใช้ต่อเนื่องและใช้ในระยะเวลานานอาจเกิดฝ้าถาวร และเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนัง ผู้บริโภคที่ได้รับยาเกินขนาด ยาจะดูดซึมสู่กระแสเลือดและกระตุ้นให้ร่างกายเกิดอาการสั่น หรืออาจเกิดภาวะลมชักจาก

การแพ้ยา ซึ่งจะมีวิธีปฏิบัติในการรักษาเมื่อเกิดอาการข้างเคียง คือ หากใช้ยาแล้วเกิดอาการคันหรือเกิดอักเสบของผิวหนังให้หยุดใช้และรีบไปพบแพทย์เพื่อประเมินการรักษา

2.5.1.3 สเตียรอยด์ (Steroid)

ภาพที่ 2.9: สเตียรอยด์ (Steroid)



ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

สเตียรอยด์มีหน้าที่ช่วยในการสร้างสารเคมีสื่อกลาง (Mediators) คือ โพรสตาแกรนดิน (Prostaglandin) และลิวโคไตรอิน (leukotriene) ที่ใช้สร้างเม็ดสี (Melanin) ซึ่งทำให้ปริมาณเม็ดสีลดลง ส่งผลให้ผิวขาวกระจ่างใส สเตียรอยด์เป็นสารต้องห้ามในการใส่เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมักจะใช้เป็นสูตรผสมกับตัวยาตัวอื่น เช่น ไฮโดรควิโนนหรือเรตินอยด์ในการรักษาฝ้า กระ และจุดด่างดำ สเตียรอยด์จะช่วยเสริมฤทธิ์และช่วยในการลดผลข้างเคียงของไฮโดรควิโนนและเรตินอยด์ อาการข้างเคียงในการใช้ยาทาสเตียรอยด์ที่มีความเข้มข้นสูงซึ่งเป็นวิธีที่ผิดและใช้เป็นระยะเวลานานทำให้เกิดอาการข้างเคียงทั้งภายนอกและภายในของร่างกาย จะเกิดผดผื่นขึ้นง่าย ผิวหน้าบางลง ทำให้มีภาวะสารพิษจากภายนอกเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย และเห็นเส้นเลือดแดงบนใบหน้าชัดเจนขึ้น

ภาพที่ 2.10: อาการข้างเคียงที่เกิดจากการใช้สเตียรอยด์ในระยะเวลานาน

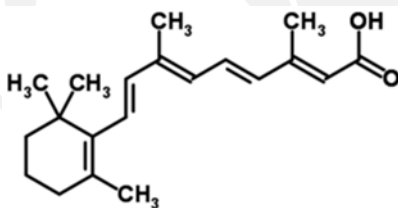


ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

วิธีปฏิบัติเมื่อเกิดอาการ หากมีอาการคันหรือเกิดการอักเสบให้หยุดใช้และรีบไปพบแพทย์เพื่อให้แพทย์ประเมินการรักษา

2.5.1.4 กรดเรตินอิก (Retinoic Acid)

ภาพที่ 2.11: กรดเรตินอิก (Retinoic Acid)



ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

ฤทธิ์ของการทำให้ผิวหนังขาว

เรตินอยด์ (Retinoids) มีผลในการรบกวนกระบวนการสร้างเม็ดสีมีฤทธิ์ คือ กระตุ้นการแบ่งเซลล์ของผิวชั้นอีพิทีเรียลหรือเยื่อบุผิว (Epithelial) เพื่อลดการเคลื่อนย้ายเม็ดสีมาที่เซลล์ผิวหนัง และยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนสที่ใช้สร้างเม็ดสี ทั้งนี้ ยังออกฤทธิ์กีดขวางการสร้างและป้องกันการเกิดสิวอุดตัน (Comedone) สาเหตุของการเกิดสิวทั่วไป ผลข้างเคียงจากการใช้

กรดเรตินอยิกอาจเกิดการระคายเคืองผิวหนัง ผิวหน้าลอก เกิดการอักเสบแพ้ต่อแสงแดดได้ง่าย ทำให้เกิดภาวะผิวต่างขาหรือผิวคล้ำ และอาจเป็นอันตรายกับเด็กในครรภ์ได้ วิธีการปฏิบัติเมื่อเกิดอาการแพ้หากมีผื่นคันหรือเกิดการอักเสบให้รีบไปพบแพทย์เพื่อปรึกษาและหาแนวทางการรักษา

ภาพที่ 2.12: อาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเรตินอยด์ในปริมาณที่สูง



ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.

2.5.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ คือ การที่เลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด 100% และใส่สารอื่น ๆ น้อยกว่า 1% เช่น วัตถุดิบเสีย และส่วนผสมอื่น ๆ (“Merry Nature ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก”, 2563) ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่เป็นพืช ผัก และผลไม้จริง หากผักหรือผลไม้ถูกฉีดยาฆ่าแมลง ใส่ปุ๋ยเคมี หรือทำ GMO ก็ยังถือว่าเป็นการผลิตจากธรรมชาติ (มูลนิธิส้มมาชีพ, 2562) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ซึ่งจะนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น น้ำตบ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดใหม่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย ปราศจากพาราเบน แอลกอฮอล์ น้ำหอม สารเคมี การแต่งสีและการแต่งกลิ่น สารสกัดจากธรรมชาตินั้นยังช่วยดูแลผิวพรรณอย่างล้ำลึกเพราะปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้จึงสามารถช่วยดูแลผิวพรรณอย่างล้ำลึกจากภายในสู่ภายนอก เช่น น้ำตบเอสเซนส์เฟิร์สแคส ที่สามารถช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวพรรณที่อ่อนแอพร้อมทั้งปกป้องบำรุงผิวจากมลภาวะและช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวพรรณให้แข็งแรง ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ตรงจุด สารสกัดแต่ละชนิดมีคุณประโยชน์ในการรักษาแตกต่างกัน อย่างเช่น Witch Hazel เป็นพืชที่โดดเด่นในเรื่องของการรักษาสิว เพราะมีสารต้านแบคทีเรีย ที่สามารถช่วยลดการเกิดสิวและสิ่งสกปรกบนใบหน้าได้อย่างดี ถ้าในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Witch Hazel ในการรักษาสิว และยังมี

ส่วนผสมของ Beta Glucan ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านทาน สมานผิวและบำรุงผิวพรรณ จะไม่กลับมาระคายเคืองหรือก่อให้เกิดการแพ้เพราะปราศจากสารที่ทำให้เกิดการแพ้ (“ข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว”, 2562) สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีอะไรบ้างยกตัวอย่างได้ ดังนี้

2.5.2.1 อะเซโรลาเชอร์รี่ (Acerola Cherry)

อะเซโรลาเชอร์รี่ (Acerola Cherry) ทำจะหน้าที่ต้านอนุมูลอิสระ ในผลไม้ อะเซโรลาเชอร์รี่จะมีสารไฟโตนิวเทรียนท์ (Phytonutrients) เป็นสารที่ให้วิตามินซีค่อนข้างสูง ช่วยป้องกันเซลล์ในร่างกายไม่ให้ถูกทำลายทั้งภายนอกและภายใน สามารถดูดซึมได้ดีกว่าวิตามินซีทั่วไป จากข้อมูลการวิจัยของวิทยาศาสตร์พบว่า วิตามินซีจากผงอะเซโรลาเชอร์รี่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะมีสาร Bioavailable ซึ่งร่างกายจะได้รับวิตามินซีที่ได้จากการสังเคราะห์สองเท่า และมีส่วนช่วยให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์ เสริมสร้างคอลลาเจนในร่างกายได้ดี (“สารสกัดจากอะเซโรลาเชอร์รี่”, 2563) ทั้งยังให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ ช่วยต้านรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่ทำร้ายผิว และรักษาแผลริ้วรอย ช่วยสมานให้ตื้นไวขึ้น (“ประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทาน”, 2563)

2.5.2.2 มะเขือเทศ (Tomato Extract)

สารสกัดจากมะเขือเทศมีชื่อเรียกว่า ไลโคปีน เป็นสารอยู่ในกลุ่มแคโรทีนอยด์ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ในมะเขือเทศมีวิตามินหลากหลายชนิด เช่น Thiamine, Nicotinic Acid, Riboflavin, Ascorbic Acid, Folic Acid, Pantothenic Acid, Biotin, วิตามินเค นอกจากนี้ยังมีเบต้าแคโรทีนและไลโคปีนเป็นสารพวกแคโรทีนอยด์จะพบไลโคปีนเยอะที่สุดในมะเขือเทศแบบสุก มะเขือเทศจะช่วยบำรุงผิวพรรณให้ไม่แห้งกร้าน ลดริ้วรอย ป้องกันการเสื่อมอายุของผิวหนัง ซ่อมแซมผิวหนังที่เสีย แต่ก็มีข้อควรระวังอยู่ คือ มะเขือเทศมีสารอัลฟาโทมาทิน ลักษณะคล้ายกับซาโปนิน อาจทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังได้ (“สารสกัดจากมะเขือเทศ”, 2559)

2.5.2.3 แตงโม (Watermelon)

เนื่องจากแตงโมเป็นผลไม้ที่มีฤทธิ์เย็นและมีสารสกัดที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ คือ ไลโคปีน (Lycopene) และยังมีเบต้าแคโรทีน (Beta-Carotene) ที่มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ ซึ่งถ้านำมาบำรุงผิวพรรณก็จะเปล่งปลั่งสดใส ลดความมันบนใบหน้า ทำให้ผิวกระชับ และยังช่วยฟื้นฟูปลอบประโลมผิวจากแสงแดดได้อีกด้วย (“แตงโม ผลไม้คลายร้อน”, 2560)

2.5.2.4 น้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil)

น้ำมันมะพร้าวจะมีน้ำมันที่ได้จากไขมันในเนื้อสีขาวของลูกมะพร้าว และในการผลิตอาจมีกระบวนการที่แตกต่างกัน ในบางผลิตภัณฑ์จะใช้คำว่า น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) คือ น้ำมันมะพร้าวที่สกัดจากกระบวนการธรรมชาติ ปราศจากสารฟอกสี กระทั่งกับกลิ่นหรือการกลั่น และบางผลิตภัณฑ์อาจจะระบุว่าใช้กระบวนการสกัดเย็นเป็นวิธีใช้เครื่องสกัดทำให้เกิดความร้อนตามธรรมชาติไม่เกิน 49 องศาเซลเซียส และการนำน้ำมันมะพร้าวมาใช้ทาเพื่อรักษาโรคผื่นภูมิแพ้

ผิวหนังที่มีอาการคัน แดง แห้ง ตกสะเก็ดและอาจเสี่ยงจากการติดเชื้อแบคทีเรียผิวหนัง น้ำมันมะพร้าวจะช่วยให้ความชุ่มชื้นกับผิวพรรณและการระคายเคืองของผิว (“น้ำมันมะพร้าว”, 2563) ทั้งยังช่วยเพิ่มให้ผิวขาวกระจ่างใส และยังช่วยในเรื่องของการรักษาสิว เพราะมีกรดลอริก (Lauric Acid) คือ สารที่พบในน้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการอักเสบของสิวมหากาน้ำมันมะพร้าวมาแต้มบริเวณสิวย่างถูกต้อง (“ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าว”, 2561)

2.5.2.5 ส้ม (Orange)

ส้มจะอุดมไปด้วยวิตามินซี วิตามินเอ (เบต้าแคโรทีน) วิตามินบี วิตามินดี ธาตุแคลเซียม ธาตุโพแทสเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก และคอลลาเจน ส้มมีสารในการต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยในการชะลอวัย สร้างคอลลาเจน ชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย บำรุงผิวพรรณให้สดใส เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว (“ส้ม สรรพคุณและประโยชน์ของส้ม”, 2563) ช่วยลดปัญหาจุดต่างต่างของใบหน้า ลดการระคายเคืองต่อผิว ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ซึ่งเปลือกส้มนั้นค่อนข้างจะมีประโยชน์นำมาใช้เป็นโทนเนอร์ได้ วิธีการใช้คือ นำเปลือกส้มมาต้มน้ำให้เดือดทิ้งไว้ประมาณ 1 วัน จากนั้นนำไปแช่ตู้เย็นและนำมาใช้ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นโทนเนอร์ได้ ไม่เพียงแต่ผิวหน้าผิวกายก็สามารถทำได้ ซึ่งจะนำเปลือกส้มผสมกับข้าวโอ๊ต น้ำตาล และน้ำผึ้ง และนำมาสครับ จะช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายให้กลับมาสดใส และส้มยังมีกรดซิตริกที่ช่วยลดความมันส่วนเกินบนใบหน้าและลดอาการเกิดสิวได้ดี (“ส้ม มีสรรพคุณช่วยบำรุงผิว”, 2562)

2.5.2.6 น้ำผึ้ง (Honey)

น้ำผึ้งจะประกอบไปด้วย น้ำตาลกลูโคส ฟรุคโตส ซึ้ผึ้ง อัลบูมินอยด์ ละอองเกสรดอกไม้และฮอโรโมนเอสโตรเจนจำนวนเล็กน้อย น้ำผึ้งมักเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หากนำมาใช้พอกหน้าจะทำให้ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง และยังมีคุณสมบัติช่วยสมานผิว น้ำผึ้งเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มีประโยชน์สูงและหาได้ง่าย น้ำผึ้งจะมีสารแอนติออกซิเดนต์ (Antioxidant) หรือสารต้านอนุมูลอิสระเหมือนกับผักใบเขียว ทั้งยังมีวิตามินบี วิตามินซี ฟอสฟอรัส แคลเซียม เหล็ก และกรดอะมิโนดีต่อสุขภาพ ช่วยในเรื่องของชะลอความเสื่อมของเซลล์ และยังสามารถต้านแบคทีเรีย โดยมีสารชื่อว่า ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ซึ่งสารชนิดนี้กำจัดเชื้อโรคได้โดยไม่ทำลายเนื้อเยื่อ น้ำผึ้งจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคผิวหนังร่วมด้วย และน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะที่อุดมไปด้วยวิตามินนานาชนิดเก็บไว้ได้นาน น้ำผึ้งมีสารต้านอนุมูลอิสระธรรมชาติ จึงสามารถปกป้องผิวจากการถูกทำลายจากรังสียูวี ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผิวแก่ก่อนวัยหรือก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง น้ำผึ้งคงความอ่อนเยาว์ให้กับผิวพรรณช่วยฟื้นฟูผิว จึงถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเพื่อความงามเป็นอย่างมาก และยิ่งเหมาะกับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย เพราะน้ำผึ้งมีสรรพคุณกักเก็บความชุ่มชื้น ด้านการระคายเคือง

รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ได้รับสารเคมีต่าง ๆ ที่ทำให้ผิวแห้ง เกิดริ้วรอย น้ำผึ้งจะ ช่วยรักษาความสมดุลของผิวพรรณไม่ให้เกิดผิวแห้งเกินไป ดังนั้นจึงเหมาะกับการเป็นส่วนผสมใน ผลิตภัณฑ์ ให้ความชุ่มชื้น เช่น คลีนซิ่งครีม เป็นต้น และยังเหมาะสำหรับเด็กหรือผู้ที่มีผิวบอบบาง (“สรรพคุณน้ำผึ้ง”, 2563)

2.5.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

สมุนไพร คือ สิ่งที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ พืช สัตว์ และแร่ธาตุ สามารถนำมาใช้เป็นยาหรือ บำรุงร่างกายและยังช่วยบำรุงผิวพรรณ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) มักพบในประเทศไทย สำหรับ สมุนไพรที่มีสรรพคุณทางการบำรุงผิวพรรณ ได้แก่

2.5.3.1 มะขามเปียก

มะขามเปียกเป็นพืชที่รู้จักดีของคนไทย ด้วยคุณค่าจากมะขามจะมีสารสำคัญ AHA Alpha Hydroxy Acids ซึ่งทำหน้าที่ผลัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วหลุดออกพร้อมเผยความกระจ่างใส (brideweddingmagazine, 2020) มีวิตามินที่เปรียบเสมือนอาหารผิว เช่น วิตามินเอ วิตามิน B2 วิตามินซี โพรตีนฟอสฟอรัส ไขมัน กรดทาทาริก กรดซิตริก และแคลเซียม จึงมีความสามารถในการดูแลผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันได้ถูกนำมาคั้นสดเป็นครีมขัดตัวแบบโฮมเมดหรือนำไป ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ (“มะขามเปียก คุณประโยชน์ กับการบำรุงผิว”, 2558) มะขามเปียกจะขจัดสิ่งสกปรกจากผิวหนึ่ง คนโบราณมักนำมาขัดผิวกาย โดยเฉพาะบริเวณที่เป็น รอยด่าง เช่น ตาตุ่ม ข้อศอก ฝ่ามือที่มีรอยกร้านดำและบริเวณรักแร้ขาหนีบ จะช่วยให้ผิวหนึ่งที่เป็น รอยด่างจางลง ผิวขาวนวล ลดรอยหมองคล้ำ (“สมุนไพรเพื่อความงาม”, 2563)

2.5.3.2 ใบบัวบก

ใบบัวบก มีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า Centella Asiatica (L.) Urb. ใบบัวบก เป็นพืชที่พบในเขตร้อน และเป็นพืชสมุนไพรที่แก้ช้ำในหรืออาการอักเสบทางร่างกาย ทั้งยังช่วย ดับกระหาย บำรุงร่างกาย และรักษาโรค สารที่พบมากที่สุดคือ สารไกลโคไซด์ (Glycosides) เป็นสาร ต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดการเสื่อมของเซลล์และเนื้อเยื่อต่าง ๆ และยังช่วยเร่งในการสร้างคอลลาเจน พร้อมทั้งยังช่วยให้แผลสมานได้ดี ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากสารสกัดใบบัวบกหลายชนิด เช่น ครีมทาหน้า มาร์คพอกหน้า เป็นต้น ซึ่งการเก็บรักษาครีมใบบัวบกควรเก็บไว้ในที่เย็น อุณหภูมิ ไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส เพื่อรักษาคุณภาพของครีมบำรุงผิว (“ใบบัวบก เครื่องดื่มสีเขียว”, 2563)

2.5.3.3 ขมิ้นชัน

ขมิ้นชัน เป็นพืชสมุนไพรที่ช้กันในแถบเอเชีย ให้สีส้มเหลืองนวล ขมิ้นชันเป็นที นิยมในการทำเครื่องแกง สกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย เครื่องประพินโคมและยารักษาโรค มีเอกลักษณ์ ที่ชัดเจนคือ เคอร์คูมิน (Curcumin) เป็นสารกลุ่มเคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoid) พบในพืชวงศ์ขิง เช่น ขิง ขมิ้น ว่านนางคำ เป็นต้น ในขมิ้นชันมีสารอยู่ 3 ตัวหลัก คือ เคอร์คูมิน (Curcumin)

ดีเมท็อกซีเคอร์คูมิน (Demethoxycurcumin) และบิสดีเมท็อกซีเคอร์คูมิน (Bisdemethoxycurcumin) เป็นสารที่มีประโยชน์ในการต้านอนุมูลอิสระและต้านการอักเสบ ตัวที่โดดเด่นคือ เคอร์คูมิน (Curcumin) เป็นสารประเภทโพลีฟีนอล (Polyphenolic Phytochemical) มีฤทธิ์ลดการอักเสบ ป้องกันการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร บรรเทากรดไหลย้อน ท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยเรื่องย่อยอาหาร ด้านการเกิดมะเร็ง แก้ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง และต้านปรสิตบางกลุ่มได้ และยังช่วยคลายกล้ามเนื้อที่หดเกร็งจากอาการปวดต่าง ๆ

นอกจากไขมันชั้นจะรักษาโรคต่าง ๆ ได้แล้วนั้นทางด้านของความงามไขมันชั้นได้ถูกใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณโดยที่ยังไม่มีผลการทดลองหรืองานวิจัยรองรับแต่พิสูจน์ด้วยผลลัพธ์ที่ชัดเจน ไขมันชั้นช่วยบำรุงผิวพรรณให้เนียนและผ่องใส ด้วยสีเหลืองของไขมันชั้นเมื่อนำมาพอกเป็นประจำจะช่วยผลิตเซลล์ผิว ในสมัยก่อนจะนำมาผสมกับมะขามเปียกเพื่อใช้ขัดผิวแต่สมัยนี้ได้มีผงไขมันชั้นสำเร็จรูปให้เลือกใช้กันอย่างมากมาย สำหรับจุดเด่นของไขมันชั้นจะช่วยรักษาอาการอักเสบและผิวจะช่วยลดการอักเสบและเร่งให้ผิวหายไวขึ้น และยังช่วยลดความมันบนใบหน้า ผู้ที่มีความมันบนใบหน้าระหว่างวันจะค่อย ๆ หายไป แต่หากใช้เป็นเวลานานผิวอาจจะแห้งได้ ผู้ที่มีหน้าแห้งสามารถนำมาใช้ร่วมกับส่วนผสมอื่น ๆ ที่ช่วยเรื่องความชุ่มชื้น เช่น น้ำผึ้ง น้ำมัน น้ำมันบำรุงผิว เป็นต้น ในเรื่องของคุณสมบัติการผลิตเซลล์ผิวนั้นค่อนข้างอ่อนโยนช่วยเรื่องของการลดริ้วรอยตีนและกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ริ้วรอยที่เคยมีนั้นก็จางลง (“ประโยชน์ของ ไขมัน”, 2561)

2.5.3.4 ไพล หรือว่านไพล

ไพล หรือว่านไพล เป็นพืชล้มลุก ออกดอกช่อสีนวลประดับสีออกม่วงแดง ในทุกส่วนของไพลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด ดอกของไพลมีสรรพคุณช่วยขับโลหิตและกระจายเลือดเสีย ลำต้นช่วยบรรเทาอาการเลือกกำเดาไหล ส่วนสำคัญที่มีคุณค่ามากที่สุดคือ ส่วนเหง้า มีสรรพคุณและสารสำคัญจึงเป็นหนึ่งในเครื่องยาสมุนไพรพื้นฐานที่ได้รับความสนใจและมีงานวิจัยรองรับอีกด้วย ไพล เป็นพืชสมุนไพรกลุ่มเดียวกับไขมันชั้น มีสารสีเหลือง คือ เคอร์คูมิน (Curcumin) แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เพราะสารเคอร์คูมินแยกออกได้หลายชนิด ทำให้การรักษาโรคของสมุนไพรทั้งสองไม่เหมือนกัน สารเคอร์คูมินที่พบในไพลคือ Cassumunin A-C อนุพันธ์ แนฟโทควิโนน (Naphthoquinone Derivatives) อนุพันธ์บิวทานอยด์ (Butanoid der Ivat Iles) เป็นต้น และสารที่พบในไพลอีกกลุ่มหนึ่งคือ สารกลุ่มฟีนอลบิวทานอยด์ มีคุณสมบัติช่วยลดการอักเสบ เช่น Butadiene (DMPBD) ไพลสามารถช่วยแก้อาการผื่นคันหรือผิวดลอกจากอุบัติเหตุเล็กน้อยได้ (“ไพล ประโยชน์และสรรพคุณ”, 2561) ทั้งยังสามารถนำมาประพินโฉมผิวพรรณตามร่างกาย ช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส ลบริ้วรอย จุดต่างดำ ไม่ทำให้เกิดสิวและยังมีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ (“ผิวหน้าสวยใสด้วยไพล”, 2563)

2.5.3.5 ว่านหางจระเข้

ว่านหางจระเข้ เป็นพืชประเภทล้มลุก ลักษณะเป็นปล้อง ใบเดี่ยวใบหนายาว และโคนใบใหญ่ ปลายแหลม ขอบใบมีหนาม ด้านในเป็นวุ้นใสสีเขียวอ่อน มีเมือกเหนียว ถิ่นกำเนิดมาจากแถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตอนใต้ของทวีปแอฟริกา สามารถนำมาปลูกได้ค่อนข้างง่ายในดินทรายหรือกระถางสรรพคุณของว่านหางจระเข้ ใช้บรรเทาทั้งภายนอกและภายในร่างกายทั้งยังช่วยในการบำรุงผิวพรรณ ว่านหางจระเข้ใช้ทาภายนอกจะรักษาแผลไฟไหม้และน้ำร้อนลวก ช่วยบรรเทาอาการปวดแสบปวดร้อน สมานแผลเร็วขึ้นไม่ทิ้งรอยแผลเป็น ป้องกันรอยไหม้จากแสงแดด รอยไหม้จากการฉายรังสีของผู้ป่วย ทำให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น และยังช่วยสมานแผลจากของมีคมและแผลถลอก รักษาฝีและโรคริดสีดวงทวาร รักษาตาปลาและฮ่องกงฟุต นำมาทาจนกว่าแผลจะแห้งและอาการดีขึ้น รักษาอาการปวดศีรษะ บรรเทาอาการปวดฟัน ว่านหางจระเข้ใช้บำรุงภายใน จะบรรเทาอาการปวดข้อ สามารถใช้เป็นยาถ่ายและแก้กระเพาะอักเสบหรือลำไส้อักเสบ ป้องกันโรคเบาหวาน แก้เมาฤทธิ์หรือเมาเรือ ประโยชน์ทางด้านความงาม ช่วยรักษาสิวและรอยต่างด้ายับยั้งการติดเชื้อ ช่วยลดความมันบนใบหน้า บำรุงเส้นผมให้เงางามและขจัดรังแค บำรุงผิวภายใน โดยนำส่วนของเนื้อวุ้นมาถูตามรอยแห้งกร้าน ข้อศอก หัวเข่า ส้นเท้า เป็นต้น จะช่วยให้ผิวพรรณเนียนนุ่มและเต่งตึง ว่านหางจระเข้ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นเติมน้ำให้กับผิวพรรณ นำมาพอกหน้าหรือทาตัวจะรู้สึกว้าวผิวพรรณบริเวณนั้นชุ่มชื้นและเต่งตึงขึ้น (“ว่านหางจระเข้ สมุนไพรสารพัดประโยชน์”, 2563)

2.5.3.6 แดงกวา

แดงกวา เป็นพืชในวงศ์ Cucurbitaceae ชื่อวิทยาศาสตร์คือ Cucumis Sativus Linn. ถิ่นกำเนิดมาจากแถบอินเดีย ประโยชน์ด้านสุขภาพช่วยแก้กระหาย ดับพิษร้อนในร่างกาย ทำให้รู้สึกสดชื่น และช่วยขับของเสีย สารตกค้าง สารพิษในร่างกาย แดงกวาช่วยลดไขมันในเลือดในร่างกายเนื่องจากมีฤทธิ์เย็นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ กระดูกอ่อน เส้นเอ็น และกระดูก ในแดงกวมัธชาติที่จำเป็นคือ ซิลิกา และเสริมการทำงานของระบบประสาทและสมอง ควบคุมความดันโลหิต เสริมระบบไหลเวียนโลหิต ในเปลือกของแดงกวมัธโพแทสเซียมและแมงกานีสไฟเบอร์ ในแดงกวาเป็นส่วนช่วยในการควบคุมระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ในแดงกวมัธสารฟีนอลทำหน้าที่ต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน จึงช่วยลดไขมันเกาะเส้นเลือด ทั้งยังช่วยในการลดน้ำหนักเนื่องจากในแดงกวมัธแคลอรีน้อย ไม่มีไขมัน และไฟเบอร์สูง ลดน้ำตาลในเลือด แก้อาการนอนไม่หลับ เพราะมีสารหอมระเหยกลิ่นอ่อนที่ช่วยให้อ่อนเพลียคลาย ลดอาการบวมและอาการโรคเกาต์ และต้านมะเร็ง เพราะในแดงกวมัธสารอนุมูลอิสระคือ คิวเคอบิทาซินซี (Cucurbitacin C.)

สำหรับในเรื่องของการดูแลผิวพรรณในแดงกวาจะมีคุณสมบัติช่วยปราบสิว เติมความชุ่มชื้นบรรเทาอาการผิวไหม้จากแดด ทำให้ผิวนุ่มนวล ชะลอความเหี่ยวย่นจากผิวที่ขาดน้ำ ขาดความยืดหยุ่น ป้องกันและลดการเกิดสิวหรือสิหัวดำ และแดงกวาสามารถบรรเทาอาการ

ความเหนียวล้าของตา ใต้ตาดำและลดอาการบวมของถุงใต้ตาได้เป็นอย่างดี (“12 ประโยชน์ของแตงกวา”, 2563)

2.5.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือสกินแคร์ระดับโลกที่มีส่วนผสมในรูปแบบบริสุทธิ์ ไร้สารเคมี ในกระบวนการผลิตและแปรรูป 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติออร์แกนิกซึ่งปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่มีสารอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม สารที่นำมาใช้นั้นต้องไม่มีส่วนผสมของสารทำฟอง SLS/SLES, Paraben เป็นต้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิก แชมพูออร์แกนิก หรืองานแฟร์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะปลอดภัยต่อผิวโดยเฉพาะผิวที่มีโอกาสเกิดการแพ้ได้ง่าย

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองความเป็นออร์แกนิก เรียกว่า Certified Organic ต้องเข้ารับการตรวจรับรองจากสถาบันต่าง ๆ เช่น USDA, Ecocert, IFOAM และหน่วยงานของไทยคือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในการรับรองผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของตรามาตรฐานอย่างเคร่งครัดและจะมีค่าใช้จ่ายจึงทำให้สินค้าออร์แกนิกที่มีตรารับรองโดยส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูง ตราการรับรอง มีไว้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพื่อการส่งออกหรือนำเข้า และตรารับรองออร์แกนิกจะถูกใช้เป็นที่กีดกันทางการค้า เช่น ผู้ผลิตต้องการส่งออกสินค้าไปยังอีกประเทศ ต้องได้รับการรับรองจากสถาบันรับรองในประเทศนั้น ๆ (“ออร์แกนิก คืออะไร”, 2561)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิติกัทร เกษวิริยะการ (2560) ศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ของผลิตภัณฑ์ Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-serum อย่างน้อย 1 ครั้ง วิธีการสุ่มจำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18–23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ SK-II: Facial Treatment Essence โดยจะพิจารณาจากชื่อเสียงของแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-serum 2,001–3,000 บาท มีขนาด 100 มิลลิกรัมเป็นส่วนใหญ่ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-serum จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับปัญหาที่กังวลส่วนใหญ่คือ การให้ความชุ่มชื้น และคิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และคิดว่าบล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Pre-serum มากที่สุด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-serum มีปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในขณะที่ศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธันวาทิ ธิธรรมธาดา (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% เพศหญิง 79.8% อายุ 20–29 ปี คิดเป็น 61.7% ระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000–30,000 บาท คิดเป็น 45.9%

นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000–5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุด คือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุด คือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม

คิดเป็น 73.6% รองลงมา คือ ซีรุ่ม คิดเป็น 68.1% นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมา คือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ใช้ขนาดผลิตภัณฑ์ 51-125 ml. 2) ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สรุปได้คือ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่

ให้เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รongลงมาคือ เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน รongลงมา ใช้เฉพาะบางโอกาส เช่น ไปเที่ยวทะเลหรือสถานที่ที่มีแดดจัด ด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง รongลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า

เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อโลชั่น รongลงมาคือ เนื้อครีม การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ รongลงมาคือสื่อนิตยสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทางด้านของเหตุผลที่เลือกใช้โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อและการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เหตุผลที่ใช้คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคาพบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อและการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดด เหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มชั้นปทุมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เหตุผลที่เลือกใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เหตุผลที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูล และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 305 ชุด

3.2 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ เพศชาย เพศหญิง อายุตั้งแต่ 18–50 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power 3.1.2 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบ 2 สถิติด้วยกัน คือ

3.2.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นสถิติทดสอบ กำหนดค่า Effect Size ขนาดปานกลาง (0.3) ค่า Error Prop 0.05 ค่า Power 0.95 เมื่อนำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 111 คน

3.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เป็นสถิติทดสอบ โดยกำหนดค่า Effect Size ขนาดปานกลาง (0.25) ค่า Error Prop 0.05 ค่า Power 0.95 กลุ่มตัวแปรสูงสุดคือ 5 เมื่อนำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 305 คน

ดังนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติทั้ง 2 ประเภท ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล จำนวนไม่น้อยกว่า 305 คนเพื่อให้ครอบคลุมวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในทุกแบบ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในกรุงเทพมหานคร โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 305 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

การวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

3.3.1.1 ลักษณะประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.3.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3.3.1.3 ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

3.3.2 ตัวแปรตาม

การวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ซึ่งจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน
- 4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี
- 4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ
- 4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- 4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทําวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะให้เลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) การเปิดรับแหล่งข้อมูล
- 2) ช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 3) ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

โดยแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) จะประกอบไปด้วย การตอบคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Choices) ให้เลือก 1 คำตอบ และเลือกมากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

คำถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ที่ใช้กำหนดค่าการประเมินจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น/ ความชอบหรือไม่ชอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ชอบมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก/ ชอบมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย/ ชอบน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ชอบน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด และความชอบหรือไม่ชอบ คำถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ที่ใช้กำหนดค่าการประเมินจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น/ ความชอบหรือไม่ชอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ชอบมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก/ ชอบมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย/ ชอบน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ชอบน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนเฉลี่ย ที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยแบ่งคะแนนที่ 5 ระดับ สูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยจะใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธันวา อีรธรรมธาดา, 2558) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยระยะจะเท่ากับ 0.8 และสามารถใช้กำหนดเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ความรู้สึกนึกคิดและความชอบหรือไม่ชอบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/ ความชอบหรือไม่ชอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ชอบมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก/ ชอบมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย/ ชอบน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ชอบน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

1.1) หากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่วางขายตามท้องตลาด/ สื่อออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันแบบใดมากที่สุด

1.2) ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด

1.3) ข้อมูลจากแหล่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1.4) เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี

2.1) ท่านเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีมากหรือน้อยเพียงใด

2.2) เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี

3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

3.1) ท่านเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมากหรือน้อยเพียงใด

3.2) เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมธรรมชาติ

4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

4.1) ท่านเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากหรือน้อยเพียงใด

- 4.2) เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- 5) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก
- 5.1) ท่านเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกมากหรือน้อยเพียงใด

5.2) เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก โดยจะมีการวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/ ความชอบหรือไม่ชอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ ชอบมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก/ ชอบมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย/ ชอบน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ชอบน้อยที่สุด	1

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปทดสอบ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.7.1 ค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และผู้วิจัยจึงได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแบบสอบถามก่อนที่จะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

3.7.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 111 ชุด โดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

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

โดย α	คือ	สัมประสิทธิ์แอลฟา
K	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
S_t^2	คือ	แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	0.641
2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาใด	
3) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เฉลี่ยเป็น กี่ชั่วโมงต่อวัน	

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่น คำถามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดจาก
ค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.641

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1) ท่านใช้ครีมบำรุงผิวเวลาใดมากที่สุด	0.706
2) ท่านซื้อครีมบำรุงผิวกี่ครั้งต่อเดือน	
3) ใน 1 เดือนท่านมีงบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวเท่าไร	
4) เวลาท่านซื้อครีมบำรุงผิวท่านดูจากอะไรมากที่สุด	
5) ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบใดมากที่สุด	

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่น คำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ วัดจากค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.706

ตารางที่ 3.3: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1) หากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่วางขายตามท้องตลาด/ สื่อออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันแบบใดมากที่สุด	0.956
2) ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด	
3) ข้อมูลจากแหล่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	
4) เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	
5) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด	
6) เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี	
7) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด	
8) เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ	
9) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด	
10) เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี
ส่วนผสมแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	
ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
11) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกท่าน เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด	0.956
12) เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของ ออร์แกนิก	

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าความเชื่อมั่น คำถามด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี
ส่วนผสมแตกต่างกันวัดจากค่า Cronbach's Alpha (α) มีค่าเท่ากับ 0.956

จากตารางที่ 3.1-3.4 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนคำถามด้าน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.600 แสดงให้เห็นว่า คำถามในส่วนนี้มีที่น่าเชื่อถือ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18–50 ปีขึ้นไป จำนวน 305 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

4.4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

4.4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี

4.4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

4.4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

4.4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	30.8
หญิง	211	69.2
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	51	16.7
21-30 ปี	129	42.3
31-40 ปี	47	15.4
41-50 ปี	36	11.8
51 ปีขึ้นไป	42	13.8
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	19.0
ปริญญาตรี	211	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	36	11.8
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ สูงกว่าปริญญาตรี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	13.4
นักศึกษา	83	27.2
พนักงานบริษัท	75	24.6
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	62	20.3
อาชีพอิสระ (Freelance)	37	12.1
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ กลุ่มนักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ กลุ่มพนักงานบริษัท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มอาชีพอิสระ (Freelance) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และกลุ่มพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	32.8
15,000–30,000 บาท	109	35.7
30,001–40,000 บาท	42	13.8
40,001–50,000 บาท	19	6.2
50,001 บาทขึ้นไป	35	11.5
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มรายได้ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
รีวิวล็อกเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ต	3.77	.019	มาก
Facebook	3.37	.059	ปานกลาง
Line	2.72	.035	ปานกลาง
Instagram	3.16	.192	ปานกลาง
รวม	3.25	.791	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ วีวีสถิตคเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ Facebook ค่าเฉลี่ย 3.37 ท่านที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน คือ Instagram ค่าเฉลี่ย 3.16 และท่านที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน จาก Line ค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลาใด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
19.00 น.–24.59 น.	194	63.6
13.00 น.–18.59 น.	74	23.9
07.00 น.–12.59 น.	20	6.5
01.00 น.–6.59 น.	17	5.5
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 19.00 น.–24.59 น. มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ 13.00 น.–18.59 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ท่านที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 07.00 น.–12.59 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ 01.00 น.–6.59 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	136	44.6
1-2 ชั่วโมง	121	39.7
2-3 ชั่วโมง	25	8.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	23	7.5
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลคือ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านช่วงเวลาการใช้ครีมบำรุงผิว

ท่านใช้ครีมบำรุงผิว เวลาใดมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เช้า	3.89	.062	มาก
ก่อนนอน	4.19	.033	มาก
ระหว่างวัน	2.09	.974	น้อย
รวม	3.38	.633	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ การใช้ครีมบำรุงเวลาก่อนนอน ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ เวลาเช้า ค่าเฉลี่ย 3.89 และ ในระหว่างวัน ค่าเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการซื้อครีมบำรุงผิวที่ครั้งต่อเดือน

ท่านซื้อครีมบำรุงผิวที่ครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	137	44.9
1-3 ครั้งต่อเดือน	151	49.5
4-6 ครั้งต่อเดือน	12	3.9
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	5	1.6
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิว 1-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.2 ซื้อครีมบำรุงผิวต่อเดือนคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านงบประมาณในการซื้อ

ใน 1 เดือนท่านมีงบประมาณ ในการซื้อครีมบำรุงผิวเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	15	4.9
101-1,000 บาท	169	55.4
1,001-5,000 บาท	101	33.1
5,000-10,000 บาท	12	3.9
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	8	2.6
รวม	305	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวคือ 101–1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ 1,001–5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 งบประมาณการซื้อครีมบำรุงผิวคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 งบประมาณซื้อครีมบำรุงผิวคือ 5,000–10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการซื้อครีมบำรุงผิว

เวลาทำนซื้อครีมบำรุงผิว ทำนดูจากอะไรมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความขึ้นชอบ	3.97	.938	มาก
การออกแบบของผลิตภัณฑ์	3.36	.918	ปานกลาง
ราคา	3.91	.842	มาก
ปลอดภัย มี อย. รับรอง	4.66	.631	มากที่สุด
ปัญหาผิวพรรณ	4.50	.766	มากที่สุด
รวม	4.07	.525	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัย มี อย. รับรอง ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ ปัญหาผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.50 เวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไรคือ ความขึ้นชอบ ค่าเฉลี่ย 3.97 เวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไรคือ ราคา ค่าเฉลี่ย 3.91 และเวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไรคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบใดมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว	3.48	.097	มาก
ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยน ส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.23	.827	มากที่สุด
สมุนไพรภูมิปัญญาไทย	3.30	.989	ปานกลาง
ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ไม่มีการดัดแปลง	4.31	.857	มากที่สุด
รวม	3.82	.638	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ไม่มีการดัดแปลง ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยน ส่วนผสมจากธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.23 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.48 และท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ สมุนไพรภูมิปัญญาไทย ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 4.4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน
- 4.4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี
- 4.4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ
- 4.4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- 4.4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

4.4.1 ผลិតภักข์บ้ำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตัดสินใจซื้อ

หากมีผลิตภักข์บ้ำรุงผิวที่วางขายตาม ท้องตลาด/ สื่อออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภักข์บ้ำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน แบบใดมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของเคมี ผิวขาวกระจ่างใส อย่างรวดเร็ว	2.75	.191	ปานกลาง
ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยนต่อผิว	4.18	.806	มาก
ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจาก ภูมิปัญญาไทย	3.15	.974	ปานกลาง
ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ปลอดภัยเคมี	4.13	.867	มาก
รวม	3.64	.592	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยนต่อผิว ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ค่าเฉลี่ย 4.13 ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภักข์บ้ำรุงผิวที่มี ส่วนผสมแตกต่างกันคือ ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ค่าเฉลี่ย 3.15 และท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภักข์บ้ำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันคือ ผลิตภักข์ที่มีส่วนผสมของเคมี ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์

ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เซรั่มบำรุงผิวหน้า	4.09	.964	มาก
ครีมบำรุงผิวหน้า	3.97	.938	มาก
สครับผิวกาย	2.99	.114	ปานกลาง
เซรั่มบำรุงผม	2.97	.208	ปานกลาง
แผ่นมาร์คหน้า	3.13	.195	ปานกลาง
รวม	3.42	.698	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ เซรั่มบำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.97 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดคือ แผ่นมาร์คหน้า ค่าเฉลี่ย 3.13 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดคือ สครับผิวกาย ค่าเฉลี่ย 2.99 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดคือ เซรั่มบำรุงผม ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลจากแหล่งใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เพื่อน	3.37	.985	ปานกลาง
ตนเอง	4.27	.815	มากที่สุด
พ่อแม่/ญาติ	2.82	.031	ปานกลาง
ผู้เชี่ยวชาญ	3.68	.030	มาก
รีวิวตามสื่อต่าง ๆ	3.68	.982	มาก
รวม	3.56	.605	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 3.68 กับวิธีวิดีโอต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.68 ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.37 และข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ พ่อแม่ /ญาติ ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความชื่นชอบ	4.04	.869	มาก
การออกแบบของผลิตภัณฑ์	3.46	.935	มาก
ราคา	4.00	.856	มาก
ปลอดภัย มี อย. รับรอง	4.53	.683	มากที่สุด
ปริมาณ	3.95	.853	มาก
ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%	4.24	.834	มากที่สุด
ใบรับรองจากองค์กรต่าง ๆ	4.42	.766	มากที่สุด
รวม	4.09	.567	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปลอดภัย มี อย. รับรอง ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ใบรับรองจากองค์กรต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.42 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.24 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ความชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 4.04 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ราคา ค่าเฉลี่ย 4.00 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.95 และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

4.4.2 ผลិតภักณ์ท์บ้ำรุงฝิวที่มีส่วนผสมของเคมี

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภักณ์ท์บ้ำรุงฝิวที่มีส่วนผสมของเคมี

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ฝิวบอบบาง ทำลาย ภูมิคุ้มกันของฝิว	3.88	.055	มาก
ทำให้ฝิวไวต่อแสง	3.84	.078	มาก
ทำให้ฝิวหนังลอกเป็นผื่นแดง	3.76	.124	มาก
อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง	3.92	.097	มาก
ทำให้เห็นผลขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว	3.75	.117	มาก
รวม	3.82	.982	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ฝิวบอบบาง ทำลายภูมิคุ้มกันของฝิว ค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภักณ์ท์บ้ำรุงฝิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ทำให้ฝิวไวต่อแสง ค่าเฉลี่ย 3.84 ผลิตภักณ์ท์บ้ำรุงฝิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ทำให้ฝิวหนังลอกเป็นผื่นแดง ค่าเฉลี่ย 3.76 และผลิตภักณ์ท์บ้ำรุงฝิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ทำให้เห็นผลขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของเคมี	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผิวหน้าดีขึ้น	3.34	.116	ปานกลาง
ราคาถูก	3.07	.041	ปานกลาง
ไม่มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย	3.41	.141	มาก
ช่วยลดอาการเกิดของสิว	3.38	.106	ปานกลาง
ปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.22	.076	ปานกลาง
รวม	3.28	.934	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ไม่มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ ช่วยลดอาการเกิดของสิว ค่าเฉลี่ย 3.38 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ผิวหน้าดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.34 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.22 และเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

4.4.3 ผลិតภณท์บารุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภณท์บารุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.12	.823	มาก
พืช ผัก และผลไม้จริง	4.05	.872	มาก
ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้	4.16	.876	มาก
ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%	4.11	.878	มาก
รวม	4.10	.747	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภณท์บารุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.11 และผลิตภณท์บารุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ พืช ผัก และผลไม้จริง ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภณท์บารุงผิว ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	4.16	.807	มาก
พืช ผัก และผลไม้จริง	4.05	.887	มาก
ปราศจากสารทำให้แพ้	4.34	.745	มากที่สุด
วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%	4.27	.799	มากที่สุด
ปริมาณของผลิตภณท์	3.91	.924	มาก
รวม	4.14	.691	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปราศจากสารทำให้แพ้ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.27 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ค่าเฉลี่ย 4.16 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ พืช ผัก และผลไม้จริง ค่าเฉลี่ย 4.05 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติคือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

4.4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ สำคัญ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรใช้เป็นยาหรือบำรุงร่างกาย	3.79	.910	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมาจากธรรมชาติ 100%	4.03	.866	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรปลอดภัยต่อผิวพรรณ	4.06	.821	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทย	3.95	.868	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ปลอดภัยต่อผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มาจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทย ค่าเฉลี่ย 3.95 และท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรใช้เป็นยาหรือบำรุงร่างกาย ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สมุนไพรสดจากธรรมชาติ 100%	4.01	.898	มาก
ผ่านการควบคุมคุณภาพ มี อย.	4.29	.807	มากที่สุด
ปลอดภัยต่อผิวพรรณ	4.30	.789	มากที่สุด
กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4.04	.869	มาก
ราคาเหมาะสม	4.09	.848	มาก
รวม	4.14	.724	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปลอดภัยต่อผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผ่านการควบคุมคุณภาพ มี อย. ค่าเฉลี่ย 4.29 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรคือ ราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.09 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรคือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.04 และเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรคือ สมุนไพรสดจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

4.4.5 ผลិតภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย	4.29	.757	มากที่สุด
มีส่วนผสมของ SLS/ SLES, Paraben	4.12	.816	มาก
วัตถุดิบมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.12	.801	มาก
ได้รับเป็นสกินแคร์ระดับโลก	4.12	.836	มาก
รวม	4.16	.720	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนผสมของ SLS/ SLES, Paraben ค่าเฉลี่ย 4.12 วัตถุดิบมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.12 ได้รับเป็นสกินแคร์ระดับโลก ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาสูง แต่มีคุณภาพ	4.01	.786	มาก
มีตรารับรองความเป็นออร์แกนิก	4.15	.784	มาก
อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย	4.27	.791	มากที่สุด
ไม่มีสารอันตรายต่อผิว	4.26	.824	มากที่สุด
รวม	4.17	.691	มาก

ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ไม่มีสารอันตรายต่อผิว ค่าเฉลี่ย 4.26 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกคือ มีตรารับรองความเป็นออร์แกนิก ค่าเฉลี่ย 4.15 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกคือ ราคาสูง แต่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig
ชาย	94	3.72	0.515	-3.786	0.000
หญิง	211	3.94	0.454		

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ($t = -3.786$, Sig. = 0.000)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	.786	0.197	0.837	0.502
ภายในกลุ่ม	300	70.449	0.235		
รวม	305				

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.367	0.184	0.782	0.458
ภายในกลุ่ม	302	70.868	0.235		
รวม	305				

จากตารางที่ 4.28 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	1.238	0.248	1.058	0.384
ภายในกลุ่ม	299	69.997	0.234		
รวม	305				

จากตารางที่ 4.29 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ความแปรปรวน	DF	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	1.730	0.433	1.867	0.116
ภายในกลุ่ม	300	69.505	0.232		
รวม	305				

จากตารางที่ 4.30 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: แสดงการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

การค้นหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.364**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r = .364^{**}$, Sig. .000) การค้นหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3 ทศคนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: แสดงการวิเคราะห์ทศคนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ทศคนคติ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.700**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r .700^{**}$, Sig .000) ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี ส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.820**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r .820^{**}$, Sig .000) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.610**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=.610^{**}$, Sig .000) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.827**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=.827^{**}$, Sig .000) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.836**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี
ส่วนผสมของสมุนไพร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี
ส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า
ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r .836^{**}$, Sig .000) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสม
ของสมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: แสดงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค
r	.831**
Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ยอมรับสมมติฐานวิจัยในระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.831^{**}$, Sig .000) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาที่ยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาที่ปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล แบบสอบถามจำนวน 305 ชุด การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าที่ แบบอิสระ (Independent Samples t-test) สถิติทดสอบจะใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งหมด 221 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และมีช่วงอายุ 21–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000–30,000 บาท จำนวน 109 คน และประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 83 คน

5.1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ ทีวี บล็อกเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ Facebook ค่าเฉลี่ย 3.37 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน คือ Instagram ค่าเฉลี่ย 3.16 และท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน จาก Line ค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการค้นหาข้อมูลคือ ช่วงเวลา 19.00 น.–24.59 น. มากที่สุด จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ 13.00 น.–18.59 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ท่านที่ค้นหาข้อมูลช่วงเวลา 07.00 น.–12.59 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คือ 01.00 น.–6.59 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวันคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ 1–2 ชั่วโมง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระยะเวลาใน

การค้นหาข้อมูล คือ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านช่วงเวลาการใช้ครีมบำรุงผิวระดับมากคือ การใช้ครีมบำรุงเวลา ก่อนนอน ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ เวลาเช้า ค่าเฉลี่ย 3.89 และในระหว่างวัน ค่าเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ ในการซื้อครีมบำรุงผิวก็ครั้งต่อเดือนคือ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซื้อครีมบำรุงผิวต่อเดือนคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ใน 1 เดือน งบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวคือ 101-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ 1,001-5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 งบประมาณการซื้อครีมบำรุงผิวคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 งบประมาณซื้อครีมบำรุงผิวคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ เวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไร ระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัย มี อย. รับรอง ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ ปัญหาผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.50 เวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไรคือ ความชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 3.97 เวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไรคือ ราคา ค่าเฉลี่ย 3.91 และเวลาซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไรคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในรูปแบบใด ระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ไม่มีการดัดแปลง ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยน ส่วนผสมจากธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.23 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.48 และท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ สมุนไพรภูมิปัญญาไทย ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

5.1.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

5.1.4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่วางขายตามท้องตลาด/ สื่อออนไลน์ ระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยนต่อผิว ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ค่าเฉลี่ย 4.13 ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จากภูมิปัญญาไทย ค่าเฉลี่ย 3.15 และท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมี ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 2.75

ตามลำดับ โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใด ระดับมากที่สุดคือ เซรั่มบำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.97 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดคือ แผ่นมาร์คหน้า ค่าเฉลี่ย 3.13 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดคือ สครับผิวกาย ค่าเฉลี่ย 2.99 และท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดคือ เซรั่มบำรุงผม ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ ข้อมูลจากแหล่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ระดับมากที่สุดคือ ตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 3.68 กับวิธีตามสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.68 ข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนค่าเฉลี่ย 3.37 และข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ พ่อแม่/ ญาติ ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัย มี อย. รับรอง ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ใบบรรองจากองค์กรต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.42 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.24 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ความชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 4.04 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ราคา ค่าเฉลี่ย 4.00 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.95 และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

5.1.4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ระดับมากที่สุดคือ อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ผิวบอบบาง ทำลายภูมิคุ้มกันของผิว ค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ทำให้ผิวไวต่อแสง ค่าเฉลี่ย 3.84 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ทำให้ผิวแห้งลอกเป็นผื่นแดง ค่าเฉลี่ย 3.76 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ทำให้เห็นผลขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีระดับมากที่สุดคือ ไม่มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ ช่วยลดอาการเกิดของสิว ค่าเฉลี่ย 3.38 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ผิวหน้าดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.34 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.22 และเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

5.1.4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ระดับมากที่สุดคือ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.11 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ พืช ผัก และผลไม้จริง ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ระดับมากที่สุดคือ ปราศจากสารทำให้แพ้ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%

ค่าเฉลี่ย 4.27 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ ไม้ไผ่วัตถุดิบเสีย ค่าเฉลี่ย 4.16 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติคือ พืช ผัก และผลไม้จริง ค่าเฉลี่ย 4.05 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติคือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

5.1.4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ปลอดภัยต่อผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมาจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.03 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทย ค่าเฉลี่ย 3.95 และท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ใช้เป็นยาหรือบำรุงร่างกายค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัยต่อผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผ่านการควบคุมคุณภาพ มี อย. ค่าเฉลี่ย 4.29 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรคือ ราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.09 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรคือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ค่าเฉลี่ย 4.04 และเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรคือ สมุนไพรสดจากธรรมชาติ 100% ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

5.1.4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนผสมของ SLS/ SLES, Paraben ค่าเฉลี่ย 4.12 วัตถุดิบมาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.12 ได้รับเป็นสกินแคร์ระดับโลก ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ระดับมากที่สุดคือ อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ไม่มีสารอันตรายต่อผิว ค่าเฉลี่ย 4.26 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกคือ มีตรารับรองความเป็นออร์แกนิก ค่าเฉลี่ย 4.15 เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกคือ ราคาสูง แต่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) สถิติทดสอบจะใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) และ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากร 2) การค้นหาข้อมูล 3) ทักษะคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันด้านเพศ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ด้านทักษะคิด ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ทักษะคิดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิง จำนวนทั้งหมด 221 คน ปัจจัยด้านเพศจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน ความคิดหรือรสนิยมมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งด้านประเพณีและวัฒนธรรม เพศหญิง มีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารได้มากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างใน วศิน สันทรณ์, 2557) และเพศหญิงจะคล้อยตามได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546 อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557) จึงสรุปได้ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ค่อนข้างง่ายกว่าเพศชาย

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากทีวี บล็อกเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรืออาจจะไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจะทำให้ผู้ที่รับสารนั้นมีความทันสมัยและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังที่ Atkin (1973, p. 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากมักจะมีความรู้ความเข้าใจมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยบุคคลนั้นจะเลือกรับข่าวสารที่ตนเองนั้นให้ความสนใจ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีความสนใจที่แตกต่างกันและเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติมา สุรสุนธิ (2533 อ้างใน ณัฐนรี ไชยภักดี, 2553) และการวิจัยบล็อกเกอร์ส่วนบุคคลเป็นการเขียนในสิ่งที่

เจ้าของบล็อกสนใจและสามารถแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เกิดความสนใจในเรื่องเดียวกัน ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการ คือ ผู้ใช้สามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอ ขึ้นในเว็บไซท์ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williamson (2013 อ้างใน ฐิตียา เจียรานุราช, 2561) เพื่อแชร์ข้อมูลให้กับผู้คนที่เข้ามาเข้าชม และรวมถึงการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth, 2012 และ Jan, 2011 อ้างใน ฐิตียา เจียรานุราช, 2561) สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคือ 19.00 น.-24.59 น. มากที่สุด และระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล เฉลี่ยเป็นกึ่งชั่วโมงต่อวันคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวในช่วงเวลา ก่อนนอนมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการซื้อครีมบำรุงผิว มากที่สุดอยู่ที่ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน ใน 1 เดือนมีงบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิว มากที่สุดคือ 101-1,000 บาท ในการซื้อครีมบำรุงผิวดูจากอะไร มากที่สุดคือ ปลอดภัย มี อ ย. ไร้รอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบใด มากที่สุดคือ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ไม่มีการดัดแปลง ซึ่งจากการศึกษาผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกความชื่นชอบส่วนตัวหรือสนใจสิ่ง ๆ นั้น และส่งผลต่อความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างใน เอวินันท์ สอาดดี, 2559) และทัศนคติจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lavidge & Steiner (1987 อ้างใน ทิพานัน สุขุมลชาติ, 2558)

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยดังนี้

5.3.4.1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน หากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันวางขายตามท้องตลาด/ สื่อออนไลน์ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันแบบใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยนต่อผิว อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง และอ่อนโยนต่อผิวนั้นเป็นเพราะการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% และใส่สารอื่น ๆ น้อยกว่า 1% เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ทั้งยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผิวพรรณ (“ข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว”, 2562) และในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากคือ เชรั่มบำรุงผิวหน้า ข้อมูลจากแหล่งใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลที่มาจากตนเองเป็นหลักในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นจะแสวงหาข้อมูล คัดสรร ซื้อและเกิดการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (1993 อ้างใน ธนา ตันติเอมอร, 2558) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ เพื่อความพอใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคร์นูไร เตชะสวัสดิ์ (2549 อ่างใน ธนา ตันติเอมอร, 2558) และเหตุผลใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัย มี อย. รับรอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมี อย. รับรองเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะต้องได้รับความปลอดภัยต่อผิวพรรณ

5.3.4.2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมีคือ อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง อยู่ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมีนั้นอาจก่อให้เกิดการระคายเคือง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมี มีสารประกอบ ได้แก่ สารปรอท ไทวาเลนซ์แคทไอออน (Mercuric (II) Ion, Hq2+) จะทำหน้าที่ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ทำให้การสร้างเม็ดสีเมลานินลดลงผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อผู้บริโภคใช้ในระยะเวลาอันยาวนานอาจทำให้ผิวบางลงและเกิดเป็นผื่นแดงได้ง่าย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) และสารที่มักพบในยารักษาฝ้า กระ และจุดด่างดำ จะพบสารไฮโดรควิโนน ซึ่งสารนี้จะยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ผลข้างเคียงในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารไฮโดรควิโนนมากเกินไปจะมีการแสบร้อนและเกิดตุ่มเมื่อใช้ในระยะเวลาอันยาวนานอาจเกิดผื่นผิวหนังและเสียงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนัง (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ในส่วนสารต้องห้ามในการใส่เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคอาจมองข้ามไปคือ สเตียรอยด์ จะมีหน้าที่ยับยั้งในการเกิดสารเคมีสื่อกลางคือ ไพรอสตาแกรนดิน และลิโคไทรอิน ที่ใช้สร้างเม็ดสีเมลานิน ซึ่งจะทำให้ปริมาณเม็ดสีลดลง ส่งผลให้ขาวกระจ่างใส มักจะผสมกับตัวยาอื่น ๆ เช่น ไฮโดรควิโนน หรือเรตินอยด์ มีความเข้มข้นสูง หากใช้ในระยะเวลาอันยาวนานทำให้ภายนอกและภายในของร่างกายจะเกิดผื่นได้ง่าย ผิวหน้าบางลงทำให้มลภาวะสารพิษจากภายนอกจะเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย และเห็นเส้นเลือดบนใบหน้าชัดเจน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) และสารที่มีผลในการสร้างเม็ดสีจะกระตุ้นการแบ่งเซลล์ของผิว เรียกว่า เยื่อบุผิว คือ เรตินอยด์ สารนี้จะลดการเคลื่อนย้ายเม็ดสีมาที่เซลล์ของผิวหนัง ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส มีฤทธิ์ในการกุดการสร้างและป้องกันการเกิดสิวอุดตัน ผลข้างเคียงจากกรดเรติโนอิก ทำให้ผิวหน้าลอก อักเสบ แพ้ต่อแสงแดดได้ง่าย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) และเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับมากที่สุดคือ ไม่มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย ซึ่งนั่นไม่ได้หมายความว่าผิวของผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้รับสารที่เป็นอันตรายหรือระคายเคืองต่อผิว หากผู้บริโภคใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นอาจจะทำให้ยังไม่เกิดอาการ แต่สารเคมีเหล่านี้อาจจะส่งผลในภายหลังได้

5.3.4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติคือ ระดับมาก ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้

อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ ซึ่งส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติจะมาจากพืช ผัก และผลไม้จริง (มูลนิธิสัมมาชีพ, 2562) ในการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น น้ำตบ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำชนิดใหม่ที่เหมาะกับผิวแพ้ง่าย ปราศจากสารพาราเบน แอลกอฮอล์ น้ำหอม สารเคมี การแต่งสีหรือกลิ่น (“ข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว”, 2562) เหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ระดับมากที่สุดคือ ปราศจากสารทำให้เกิดการแพ้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ปราศจากสารที่ทำให้เกิดการแพ้มากที่สุด ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเมื่อผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างใน ปิติภัทร เกษวิริยะการ 2560)

5.3.4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ปลอดภัยต่อผิวพรรณ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ปลอดภัยต่อผิวพรรณ สมุนไพรนั้นคือสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ พืช สัตว์ และแร่ธาตุ มักนำมาใช้เป็นยารักษาหรือบำรุงร่างกาย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) โดยส่วนใหญ่ที่นำสมุนไพรมาใช้เพื่อความงาม ได้แก่

- 1) มะขามเปียกจะช่วยผลิตเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วหลุดออกพร้อมเผยความกระจ่างใส (“มะขามเปียก คุณประโยชน์ กับการบำรุงผิว”, 2558)
- 2) ใบบัวบก พืชสมุนไพรที่แก้ช้ำในหรืออาการอักเสบทางร่างกาย ทั้งยังช่วยดับกระหาย บำรุงร่างกาย และรักษาโรค สารที่พบมากที่สุดคือ สารไกลโคไซด์ (Glycosides) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดการเสื่อมของเซลล์ (“ใบบัวบก เครื่องดื่มสีเขียวเปี่ยมด้วยประโยชน์”, 2560)
- 3) ขมิ้นชัน ขมิ้นชันเป็นที่นิยมในการทำเครื่องแกง สกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย เครื่องประพินโคม และยารักษาโรค ขมิ้นชันช่วยบำรุงผิวพรรณให้เนียนและผ่องใส ด้วยสีเหลืองของขมิ้นชันเมื่อนำมาพอกเป็นประจำจะช่วยผลิตเซลล์ผิว (“ประโยชน์ของ ขมิ้น”, 2561)
- 4) ไพลสามารถนำมาประพินโคมผิวพรรณตามร่างกาย ช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส ไม่ทำให้เกิดสิว และยังมีคุณสมบัติช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ (“ผิวน้ำสวยใสด้วยไพล”, 2563)
- 5) ว่านหางจระเข้ ใช้บำรุงภายในจะบรรเทาอาการปวดข้อ สามารถใช้เป็นยาถ่าย และแก้กระเพาะอักเสบหรือลำไส้อักเสบ ประโยชน์ทางด้านความงามจะช่วยรักษาสิวและรอยต่างด้ายับยั้งการติดเชื้อ ช่วยลดความมันบนใบหน้า บำรุงเส้นผม ว่านหางจระเข้ช่วยเพิ่มความ

ชุ่มชื้น เติมน้ำให้กับผิวพรรณ นำมาพอกหน้าหรือทาตัวก็จะรู้สึกว่ามีผิวพรรณบริเวณนั้นชุ่มชื้นและเต่งตึงขึ้น (“ว่านหางจระเข้”, 2556)

6) แดงกวาง ด้านสุขภาพช่วยแก้กระหาย ดับพิษร้อนในร่างกาย ทำให้รู้สึกสดชื่น และช่วยขับของเสียสารตกค้าง สารพิษในร่างกายช่วยลดไข้ดับพิษร้อนในร่างกายเนื่องจากมีฤทธิ์เย็น สำหรับในเรื่องของการดูแลผิวพรรณและช่วยปราบสิว เติมความชุ่มชื้นบรรเทาอาการผิวไหม้จากแดด (“12 ประโยชน์ของแดงกวาง”, 2563)

เหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปลอดภัยต่อผิวพรรณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ที่ปลอดภัยต่อผิวพรรณ

5.3.4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ที่ปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือสกินแคร์ระดับโลกที่มีส่วนผสมในรูปแบบบริสุทธิ์ ไร้สารเคมี ในกระบวนการผลิตและแปรรูป 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติออร์แกนิกซึ่งปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีสารอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะปลอดภัยต่อผิวโดยเฉพาะผิวที่มีโอกาสเกิดการแพ้ได้ง่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก เรียกว่า Certified Organic ต้องเข้ารับการตรวจรับรองจากสถาบันต่าง ๆ เช่น USDA, Ecocert, IFOAM และหน่วยงานของไทย คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในการรับรองผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของตรามาตรฐานอย่างเคร่งครัด และจะมีค่าใช้จ่ายจึงทำให้สินค้าออร์แกนิกที่มีตรารับรองโดยส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูง ตราการรับรองมีไว้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกที่อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย (“ออร์แกนิก คืออะไร”, 2561)

ผู้บริโภคในแต่ละรายนั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการนั้นจะได้รับการกระตุ้น หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างใน ปิติภัทร เกษวิริยะการ 2560)

การสร้างเชื่อมั่นใจของผลิตภัณฑ์คือหนึ่งส่วนที่มีความสำคัญ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ นั้นเพื่อความพอใจของตนเอง (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์,

2549 อ่างใน ธนา ตันติเอมอร, 2558)

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจนำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยนี้ควรมีการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการขายสินค้าให้ตรงกับกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นกรวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิจัยเพื่อหาข้อสรุปในเชิงปริมาณ เน้นการใช้ตัวเลขเป็นหลักฐานเท่านั้น ในอนาคตผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

5.4.3 งานวิจัยนี้ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะลึกไปยังผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและแบรนด์ตามท้องตลาด เพื่อเพิ่มความชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อความปลอดภัยต่อผิวพรรณของผู้บริโภค

5.5 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

5.5.1 การนำไปใช้ในด้านของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระดับมาก คือ ทีวีวอล์คเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูทีวีวอล์คเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ตมาก คือ การดูเพื่อเช็คในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพหรือตรงกับความต้องการของตน เว็บไซต์ในการรับชมสินค้าที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดในการรับชมสินค้า ในการวางแผนการตลาดควรมีผู้ใช้จริงบรรยายสรรพคุณและเลือกบุคคลที่เป็นทีวีวอล์คเกอร์ที่ให้ข้อมูลจริง ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงและเลือกให้ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย ในการนำเสนอในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเคมี ที่ช่วยลดการเกิดของสิวและผู้ที่ไม่มีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย

5.5.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ ในการนำเสนอในเรื่องส่วนผสมของ

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ เหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย

5.5.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัยต่อผิวพรรณ ในการนำเสนอในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรที่ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการอันตรายต่อผิวพรรณ เพราะมาจากธรรมชาติ 100% ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าปลอดภัยต่อผิวพรรณ

5.5.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปลอดภัยและอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย ในการนำเสนอในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่มีส่วนผสมของ SLS/ SLES, Paraben และไม่มีสารอันตรายต่อผิวพรรณ



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อดีของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ. (2562). สืบค้นจาก <https://naturevista.online/>.
- เช็กก่อนหน้าฟัง! เผยลิสต์ 10 ชนิดสารเคมีอันตรายในเครื่องสำอาง. (2561). สืบค้นจาก <https://goodlifeupdate.com/lifestyle/121397.html>.
- ฐิตยา เจียรานุราช. (2561). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมใน โครงการ 7 สี บันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- แดงโม ผลไม้คลายร้อน ประโยชน์แรงฤทธิ์ พืชดีผิวสวยเร็ว !. (2560). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/60307/>.
- ทิพานันท์ สุขุมลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูลแรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ของหญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เทรนดีใหม่ “ชายหล่อ” ดันตลาดความงามโต โอกาสทองของผู้ประกอบการ SMEs. (2562). สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25399>.
- ชนพรรณ กลิ่นเกษร. (2551). *บุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัว กับทัศนคติต่อความรักและความสัมพันธ์ ทางเพศของผู้สูงอายุ. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ธนา ดันติเอมอร. (2558). *พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>.

- นันทวรรณ ควรขจร. (2558). การเปิดรับ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำมันมะพร้าว กับประโยชน์ทางสุขภาพและความงาม. (2563). สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/>.
- ใบบัวบก เครื่องดื่มสีเขียวเปี่ยมด้วยประโยชน์. (2560). สืบค้นจาก <https://hd.co.th/asiatic-pennywort-drink-helps-bruising>.
- ปภาวี ศรีวารี. (2559). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาพร เดชกิตติกร. (2560). การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประโยชน์ของ ขมิ้น สมุนไพรพื้นบ้านที่มากคุณค่า. (2561). สืบค้นจาก <https://amprohealth.com/herb/turmeric/>.
- ประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าว ไอเดียการกินการใช้เพื่อสุขภาพ และข้อควรระวัง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/the-benefits-of-coconut-oil>.
- ประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทาน สารสกัดจากอะเซโรล่า เชอร์รี่ (Acerola Cherry). (2563). สืบค้นจาก <https://www.hibalan.com/th/>.
- ปริญญา ธีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิติกัทร เกษวิริยะการ. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผิวหน้าสวยใสด้วยไพล. (2563). สืบค้นจาก <https://women.kapook.com/view3258.html>.

- พิมพ์ชนก ผลอ่อน. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การแสดงตัวตนในสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพล ประโยชน์และสรรพคุณที่ใครหลายคนเคยมองข้าม. (2561). สืบค้นจาก <https://amprohealth.com/herb/zingiber-cassumunar/>.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑต จันดาภูล. (2560). การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramapharmacy/th/knowledge/general/04072016-2055-th>.
- มะขามเปียก คุณประโยชน์ กับการบำรุงผิว สวยได้แบบไม่ต้องรอนาน !. (2558). สืบค้นจาก <http://www.elite-herb.com/>.
- มาริส่า กันจินะ. (2562). การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศคนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามแบรนด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิสัมมาชีพ. (2562). อะไรคือ ‘ผักออร์แกนิก’ และอะไรคือ ผักปลอดสารพิษ”. สืบค้นจาก <https://www.right-livelihoods.org>.
- ยศสวดี อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลลิตา ขำแสง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวุฒิ ภัคดีบุรุษ. (2559). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารอาเซียน การรับรู้ และทัศนคติต่ออัตลักษณ์อาเซียนที่มีผลต่อการปรับตัวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- วศิน สันทรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ว่านหางจระเข้ สมุนไพรสารพัดประโยชน์. (2556). สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/59695>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- สกินแคร์จากธรรมชาติ รักผิว รักโลก. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/trend/1647070>.
- ส้ม สรรพคุณและประโยชน์ของส้ม 25 ข้อ ! (Orange). (2563). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/arsikaen2525/sm-srrphkhun-laea-prayochn-khxng-sm-25-khx-orange>.
- สมุนไพรเพื่อความงาม. (2563). สืบค้นจาก http://samunprai-thai.blogspot.com/2009/08/blog-post_8860.html.
- สรรพคุณน้ำผึ้ง-ประโยชน์ต่อผิวหนัง ผิวสวย. (2563). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/powerofbee/honey-and-skin>.
- ส้ม มีสรรพคุณช่วยบำรุงผิว อย่างไรบ้าง ?. (2562). สืบค้นจาก <https://promotions.co.th/>.
- สารสกัดจากมะเขือเทศ (Tomato extract). (2559). สืบค้นจาก <https://www.healthy24hrs.com>.
- สารสกัดจากอะเซโรล่า เชอร์รี่ (Acerola cherry) เหมาะสำหรับใครบ้าง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.hibalanz.com/en/>.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออร์แกนิก คืออะไร What is Organic?. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thegivingtown.com/th/blog/knowledge/what-is-organic>.
- อันตรายจากสาร พาราเบน (Paraben). (2562). สืบค้นจาก <https://www.familymildthailand.com/content/13060/>.

- เอวินันท์ สอาดดี. (2559). *ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Merry Nature ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกดูแลเส้นผมและหนังศีรษะเกรด Premium. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/merrynature/>.
- 10 ส่วนผสมสมุนไพรที่ดีต่อผิวหน้าและผิวกาย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.central.co.th/e-shopping/10-herbals-for-skins/>.
- 12 ประโยชน์ของแตงกวา เฮอร์บัติน้ำผึ้งผิวหน้าและร่างกาย. (2563). สืบค้นจาก <https://health.kapook.com/view198624.html>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Donohew, W., & Tipton, Y. (1973). *The individual and his religion: A psychological interpretation*. New York: Free.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences handbook of communication*. Chicago: Rand Menelly College.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.



แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามงานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2562 ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้นำไปใช้เพื่อการศึกษา ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการทำแบบสอบถามให้ครบถ้วนและข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน
- 4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี
- 4.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ
- 4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร
- 4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องดังต่อไปนี้

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18–20 ปี () 2. 21–30 ปี
() 3. 31–40 ปี () 4. 41–50 ปี
() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

- () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () นักศึกษา
() พนักงานบริษัท () พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ (Freelance)

5. รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001–30,000 บาท
() 3. 30,001–40,000 บาท () 4. 40,001–50,000 บาท
() 5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนความคิดเห็นมี 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.1 ท่านค้นหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รีวิวล็อคเกอร์/ Website ในอินเทอร์เน็ต					
Facebook					
Line					
Instagram					

2.2 ท่านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วงเวลาใด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
01.00 น.–6.59 น.					
07.00 น.–12.59 น.					
13.00 น.–18.59 น.					
19.00 น.–24.59 น.					

2.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉลี่ยเป็นกี่ชั่วโมงต่อวัน

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

() 1–2 ชั่วโมง

() 2–3 ชั่วโมง

() มากกว่า 3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนความคิดเห็นมี 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.1 ท่านใช้ครีมบำรุงผิวเวลาใดมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เช้า					
ก่อนนอน					
ระหว่างวัน					

3.2 ท่านซื้อครีมบำรุงผิวกี่ครั้งต่อเดือน

() น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

() 1-3 ครั้งต่อเดือน

() 4-6 ครั้งต่อเดือน

() มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3.3 ใน 1 เดือนท่านมีงบประมาณในการซื้อครีมบำรุงผิวเท่าไร

() ต่ำกว่า 100 บาท

() 101-1,000 บาท

() 1,001-5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป

3.4 เวลาท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านดูจากอะไรมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความชื่นชอบ					
การออกแบบของผลิตภัณฑ์					
ราคา					
ปลอดภัย มี อย. รับรอง					
ปัญหาผิวพรรณของท่าน					

3.5 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบบใดมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผิวขาวกระจ่างใสอย่างรวดเร็ว					
ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยนต่อผิว ส่วนผสมจากธรรมชาติ					
สมุนไพรภูมิปัญญาไทย					
ปลอดภัยเคมี ไม่มีการดัดแปลง					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนความคิดเห็นมี 5 ระดับ คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน

หากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันวางขายตามท้องตลาดหรือตามสื่อออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมแตกต่างกันแบบใดมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี ผิวขาว กระจ่างใส อย่างรวดเร็ว					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง อ่อนโยนต่อผิว					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ภูมิปัญญาไทย					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ปลอดภัยต่อเคมี					

ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์แบบใดมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เซรั่มบำรุงผิวหน้า					
ครีมบำรุงผิวหน้า					
สครับผิวกาย					
เซรั่มบำรุงผม					
แผ่นมาร์คหน้า					

ข้อมูลจากแหล่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เพื่อน					
ตนเอง					
พ่อแม่/ญาติ					
ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
รีวิวดตามสื่อต่าง ๆ					

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวที่มีส่วนผสมแตกต่างกันมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความชื่นชอบ					
การออกแบบของผลิตภัณฑ์สวยงาม					
ราคา					
ปลอดภัย มี อย. รับรอง					
ปริมาณ					
ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%					
ใบรับรองจากองค์กรต่าง ๆ					

4.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเคมี

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์เคมี ทำให้ผิวบอบบาง ทำลาย ภูมิคุ้มกันของผิว					
ผลิตภัณฑ์เคมี ทำให้ผิวไวต่อแสง					
ผลิตภัณฑ์เคมี ทำให้ผิวแห้งลอกเป็นผื่นแดง					
ผลิตภัณฑ์เคมี อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง					
ผลิตภัณฑ์เคมี ทำให้เห็นผลขาวกระจ่างใส อย่างรวดเร็ว					

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของเคมีมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผิวหน้าดีขึ้น					
ราคาถูก					
ไม่มีปัญหาเรื่องแพ้ง่าย					
ช่วยลดอาการเกิดของสิว					
ปริมาณของผลิตภัณฑ์					

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ พืช ผัก และผลไม้จริง					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ พืช ผัก และผลไม้จริง					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%					

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย					
พืช ผัก และผลไม้จริง					
ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้					
ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%					
ปริมาณของผลิตภัณฑ์					

4.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

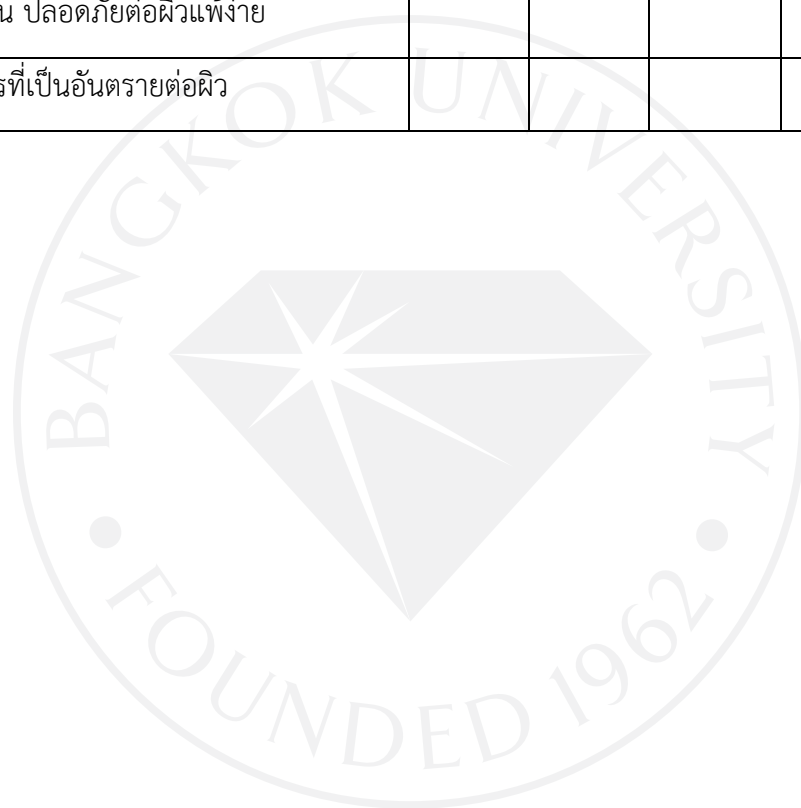
ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ยาหรือบำรุงร่างกาย					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มาจากธรรมชาติ100%					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ปลอดภัยต่อผิวพรรณ					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทย					

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สมุนไพรสดจากธรรมชาติ 100%					
ผ่านการควบคุมคุณภาพ ได้รับเครื่องหมาย ออย.					
ปลอดภัยต่อผิวพรรณ					
กลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
ราคาเหมาะสม					

4.5 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ปลอดภัย อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก ไม่มีส่วนผสมของสารทำฟอง SLS/ SLES, Paraben					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก วัตถุดิบมาจากธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกเป็นสกินแคร์รักษาโลก					

เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิกมากที่สุด	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคาค่อนข้างสูง แต่มีคุณภาพ					
มีตรารับรองความเป็นออร์แกนิก					
อ่อนโยน ปลอดภัยต่อผิวแพ้ง่าย					
ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิว					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณรัชต์ แร่งจริง
อีเมล	Wannaras.rang@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558-2561 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2562-2563 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561 ครูสอนพิเศษนาฏศิลป์ไทยและจัดการแสดง นาฏศิลป์ไทย International School Eastern Seaboard, Pattaya, Chonburi



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรรณรัตน์ แร้งจริง อยู่บ้านเลขที่ 122/211
ซอย หมู่บ้านเจ้าพระยาทาวน์ ถนน นางกรวย-ไทรน้อย ตำบล/แขวง นางกร่าง
อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300777

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
..... นำร่องผลที่มีส่วนผสมแตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ นี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ นี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววรรณรัชต์ แร่งจริง)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย