

ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มกราคม 2569
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



รัตนา มงคล

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มกราคม 2569

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ATTITUDES AND MARKETING MIX (4PS) FACTORS INFLUENCING THE USE OF SILK
COCOON SKINCARE PRODUCTS AMONG WORKING ADULTS IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

January 2026

Copyright 2026 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ รัตนา มงคล

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. วิลาสินี เขมะปัญญา)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักชิต สุธธิพงษ์)

เรื่อง:	ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	รัตนา มงคล, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร
คำสำคัญ:	ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติของผู้บริโภค, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม, ผู้บริโภควัยทำงาน

บทคัดย่อ

การวิจัยในหัวข้อ "ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 405 คน ซึ่งเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ด้านคุณลักษณะ (Attribute) สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.53 โดยเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ สูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ทั้งทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลสูงกว่าที่ค่า Beta 0.604 การทดสอบสมมติฐานโดยการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ทั้งทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

Title: ATTITUDES AND MARKETING MIX (4PS) FACTORS INFLUENCING THE USE OF SILK COCOON SKINCARE PRODUCTS AMONG WORKING ADULTS IN BANGKOK

Author: Rattana Mongkol, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2025

Advisor: Dr. Chompunuch Jottithavorn

Keywords: Marketing Mix, Consumer Attitudes, Decision Making, Silk Cocoon Skincare Products, Working-Age Consumers

ABSTRACT

The research on "Attitudes and marketing mix factors influencing the use of silk cocoon skincare products among working adults in Bangkok" aims to study: (1) attitudes of working-age consumers in Bangkok toward skincare products made from silk cocoons; (2) marketing factors (4Ps) that affect the use for skin care products made from silk cocoons; and (3) the relationship between consumer attitudes and marketing factors on the decision to use silk cocoon skincare products among working-age consumers in Bangkok. This research is quantitative, using questionnaires as a data collection tool from a sample of 405 working-age individuals aged 20-60 years in Bangkok. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, specifically multiple regression analysis and Pearson correlation coefficient analysis hypotheses testing.

The study found that working-age consumers in Bangkok had the highest attitude towards silk cocoon skincare products in terms of attributes, with an average score of 4.53. This is because it is a skincare product made from silk cocoons, as it is a natural extract, with the highest average score of 4.60. In terms of the marketing mix, the price factor had the highest average score at 4.74. Consumers are more likely to purchase silk cocoon skincare products if the price level is appropriate for the brand, with the highest average score of 4.75. Hypothesis testing using multiple regression analysis revealed that both attitudes and marketing mix factors have a positive influence on the decision to use skincare products made from silk cocoons. The marketing mix factors had a higher influence, with a Beta value of 0.604. Hypothesis testing using Pearson correlation coefficient revealed that both attitudes and marketing mix factors have a high positive correlation with the decision to use skincare products derived from silk cocoon significantly. Also, attitudes have a significant high positive correlation with the marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและการชี้แนะที่เป็นประโยชน์ จากอาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณ ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งใน งานวิจัยทุกขั้นตอน จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะจนกระทั่งได้เครื่องมือที่มีคุณภาพในการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง ขอขอบคุณ เพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณอาจารย์และผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกคนในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา สำหรับคำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยทำงานได้สัมฤทธิ์ผล

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ดร.วิลาสินี เขมะปัญญา ที่กรุณาให้ความเมตตาช่วยเหลือทั้งในด้านกำลังใจและสนับสนุนการค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ในทุกเรื่อง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และหากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

รัตนา มงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ	18
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ	21
รังไหม.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

กรอบแนวคิดงานวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตอนที่ 2 ทศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	60
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ จากรังไหม	64
ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณรังไหม.....	69
การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
การอภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	86
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	87
ประวัติผู้วิจัย.....	93

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทย	22
ตาราง 2 แสดงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี.....	32
ตาราง 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวพรรณจากรังไหม).....	49
ตาราง 4 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม)	50
ตาราง 5 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม).....	51
ตาราง 6 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	52
ตาราง 7 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	53
ตาราง 8 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	54
ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 10 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมภาพรวม.....	60

ตาราง 11 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณลักษณะ (Attribute)	61
ตาราง 12 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณประโยชน์ (Benefits).....	62
ตาราง 13 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณค่า (Value)	63
ตาราง 14 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมภาพรวม	64
ตาราง 15 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	65
ตาราง 16 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านราคา (Price).....	66
ตาราง 17 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	67
ตาราง 18 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	68
ตาราง 19 แสดงข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณรังไหม ภาพรวม	69
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากรังไหม	70
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย	2
ภาพ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	42



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “สุขภาพและความงาม” ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตสังคมเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ การดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะสูง สภาพอากาศร้อนชื้น แสงแดดจัด รวมถึงความเครียดจากการทำงานและการแข่งขัน ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพผิวพรรณ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านสุขภาพ ความงาม และภาพลักษณ์ (Kotler & Keller, 2016)

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวของธุรกิจต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากคนในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทั้งเพศชาย และเพศหญิง หรือแม้กระทั่งเพศทางเลือกในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาวต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และผิวพรรณ และการดูแลตัวเองที่มากขึ้นและยิ่งไปกว่านั้นสังคมโลกต่างก็เข้าสู่ช่วงสังคมผู้สูงวัย ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตขึ้น และกลุ่มคนทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสนใจที่จะสรรหาสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมาดูแลตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดส่งออกเครื่องสำอางมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 22.0 ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางขยายตัวต่อเนื่องจนเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนวิกฤติโควิดด้วยอัตราการขยายตัว ร้อยละ 20.6 โดยตลาดหลักอย่างอาเซียน จีน ออสเตรเลีย และอินเดีย มีแนวโน้มขยายตัวดี ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจะขยายตัวต่อเนื่องที่ ร้อยละ 12.8 และ ร้อยละ 10.3 ในปี พ.ศ. 2568-2569 ตามลำดับ และมีมูลค่าแตะระดับ 4.3 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2569 สูงกว่าก่อนวิกฤติโควิด 1.4 เท่า โดยส่วนหนึ่งได้รับผลต่อเนื่องจากสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามความตกลง FTA กับ 18 ประเทศ และอาเซียน 9 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮองกง เกาหลีใต้ อินเดีย ซิลี และเปรู ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น (ดังแสดงในภาพ 1 มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย) (Krungthai COMPASS, 2565)

มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย								
Country	มูลค่าส่งออกเครื่องสำอาง (ล้านบาท)				อัตราการเปลี่ยนแปลง (%YoY)			
	2562	2565	2566	2567	2562	2565	2566	2567
Total	30,661	23,648	28,655	34,566	34.5%	20.0%	21.2%	20.6%
ASEAN	7,334	10,286	9,660	10,187	7.2%	43.7%	-6.1%	5.5%
CHINA	7,425	2,104	4,073	4,226	47.4%	76.2%	93.6%	3.8%
AUSTRALIA	1,248	1,503	1,734	3,460	-9.8%	12.7%	15.4%	99.6%
JAPAN	1,592	571	1,571	2,776	-12.8%	-3.0%	174.9%	76.7%
INDIA	2,202	697	2,048	2,100	149.6%	103.2%	194.0%	2.5%
HONG KONG	522	2,360	1,972	1,731	-39.8%	-43.2%	-16.5%	-12.2%
SWEDEN	147	25	316	1,678	125.0%	311.3%	1170.6%	431.0%

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ข้อมูลโดย Krungthai COMPASS
หมายเหตุ: (1) ตัวเลขมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่ารวม (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) (2) ข้อมูลปีงบประมาณในตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นของปีงบประมาณของเครื่องสำอาง (%YoY) เป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงการส่งออก โดยช่วงปี 6 ธันวาคม
(หมายเหตุ: 20% สีเขียว/10%-20% สีเทา/0%-10% สีขาว/0%(-10%)-(-10%) หรือ(-20%)-(-10%) หรือ / หมายเหตุ: >20% สีส้ม)

ภาพ 1 แสดงมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย

ที่มา: Krungthai COMPASS, 2565

ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี และแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมียังมีอัตราเติบโต อีกทั้งการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในประเทศไทย ที่ยังคงเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีขนาดของตลาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โอกาสในอนาคตสำหรับการขยายตลาดไปสู่ประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนยังมีปัจจัยเชิงบวกทั้งผลประโยชน์ทางด้านภาษีนำเข้า และส่งออก วัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องสำอางซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมายในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปจากอดีต เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้นเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยขยาย ธุรกิจได้ง่ายกว่าเดิม เป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย อีกทั้งพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของเพศชายที่เพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวพรรณเพศชายที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปี ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสที่เปิดกว้างให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ในระดับต่างๆ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (วรลักษณ์ บรรเทกิจจิตร, สุภาภรณ์ ชื่นทอง, (2565))

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของประเทศไทยนับเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ในภูมิภาคอาเซียน มีมูลค่าตลาด 35,752 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้ามี สัดส่วนถึงร้อยละ 68.0 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 43.0 จากปัจจัยต่าง ๆ พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวพรรณในประเทศไทยมีการ แข่งขันกันสูง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจึงมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการ ในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวพรรณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ธงชัย นิमितภักดีกุล, 2567)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจในตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของรังไหมมีสารเซรีซิน (Sericin) ซึ่งเป็นโปรตีนธรรมชาติที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ลดการอักเสบ และช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย อีกทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอความเสื่อมของผิวหนัง การนำรังไหมมาใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจึงถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ “รังไหม” มีโปรตีนจากธรรมชาติและกรดอะมิโน ที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณมากถึง 18 ชนิด โดยเฉพาะ “เซรีซิน (Sericin)” ซึ่งโดดเด่นในเรื่องช่วยเพิ่มความอ่อนเยาว์ ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ และยังดีต่อเส้นผม ในญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแรก ที่ค้นพบความลับจากรังไหมนี้ ก็ยังคงใช้ส่วนผสมนี้ในการผลิตสกินแคร์ ครีมแต่งหน้า และครีมทำความสะอาดอยู่จนถึงปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทย เริ่มจากกรมหม่อนไหมเมื่อยังเป็นสถาบันวิจัยหม่อนไหม ทำวิจัยร่วมกับสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าผงไหมมีกรดอะมิโนมากถึง 16-18 ชนิด มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยรักษาแผลให้หายเร็วขึ้น สามารถกำจัดเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง ทั้งยังช่วยรักษาปริมาณน้ำในผิวหนัง กำจัดสิ่งสกปรกในเซลล์และยืดอายุเซลล์ได้อีกด้วย จึงคิดผลิตสบู่ไหมพร้อมทุลเกล้าถวายสิทธิบัตรแด่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อปี พ.ศ. 2547 ก่อนที่พระองค์จะพระราชทานสิทธิบัตรให้มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพนำไปผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป (กรมหม่อนไหม, 2565)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ จากแนวโน้มตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัย ประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1. ทศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม มีลักษณะอย่างไรในด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ทศนคติการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากรังไหม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีโปรตีนจากรังไหม

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีโปรตีนสกัดจากรังไหม โดยมีขอบเขตงานวิจัยคือ ศึกษาจากประชากรที่มีอายุ ระหว่าง 20 – 60 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยจะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

เริ่มศึกษาข้อมูลการทำวิจัยตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2568

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม (Skincare Products from Natural Silk Cocoon Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางหรือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมหลักจากรังไหม ซึ่งผ่านกระบวนการนวัตกรรมเพื่อสกัดสารสำคัญ เช่น โปรตีนไหม (Sericin, Fibroin) โดยมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย หรือฟื้นฟูสภาพผิว

กลุ่มวัยทำงาน (Working-Age Group) หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งมีศักยภาพในการทำงาน มีรายได้ และมีพฤติกรรมบริโภคที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะเน้นประชาชนวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การแบ่งองค์ประกอบทางการตลาดเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพของสารสกัดรังไหม บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของนวัตกรรม

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการซื้อผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สรรพคุณของรังไหม และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด หรือการตอบสนองเชิงประเมิณของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูละเลผิวพรรณจากรังไหม ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (ความเชื่อในส่วนประกอบ) ด้านคุณประโยชน์ (ผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์) และด้านคุณค่า (การรับรู้ความคุ้มค่าและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์)

การตัดสินใจใช้ (Decision to Use) หมายถึง กระบวนการหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ หรือมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูละเลผิวพรรณจากรังไหม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพและความงามของตนเอง

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากรังไหมให้มีคุณลักษณะที่ตรงใจผู้บริโภค และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป
2. เพื่อช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสารเซरिकิน (Sericin) จากรังไหม และตอบโจทย์เทรนด์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี
3. เพื่อเป็นฐานข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสกินแคร์จากธรรมชาติ รวมถึงเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อผลิตภัณฑ์จากรังไหมในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยจะแบ่งสาระสำคัญในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
5. รังไหม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทางการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและ บริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ โดยผลการวิจัยหลายชิ้นระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากต่อการพยากรณ์ แม้แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเองก็ตาม อีกทั้งการตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ การปรับการตลาดให้เหมาะกับรายบุคคล และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) ซึ่งล้วนเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญในยุคปัจจุบัน (Kotler & Armstrong, 2017)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงช่วยวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทการแข่งขัน การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดจำเป็นต้องรู้เท่าทันกลวิธีการตลาด เทคนิคการขาย และรู้จักปกป้องสิทธิของตนเองในการบริโภค ทำให้สามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ และรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งแสดงออกผ่านการค้นหา การประเมิน การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการใช้สินค้า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การตั้งราคา และช่องทางจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2017; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อด้วยเหตุผลใด และมีความถี่ในการซื้ออย่างไร งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลายชิ้นพบว่า ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน มักเลือกผลิตภัณฑ์ตามปัญหาผิว ความถี่ในการใช้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และช่องทางการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Poddar & Narula, 2020; ลักขณา วรสระริน, 2562)

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบ และการตีความข้อมูลในหลายมิติ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว และสถานการณ์ขณะซื้อสินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมของแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงพัฒนาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Motivation Theory) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) และทฤษฎีทัศนคติ (Attitude Theory) ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Solomon, 2020; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2563)

ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบซื้อซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

พฤติกรรมประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงและไม่ค่อยซื้อบ่อยโดยต้องใช้การค้นคว้าและการมีส่วนร่วมสูงก่อนการตัดสินใจ เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์ ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงและต้องใช้ข้อมูลประกอบมาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบลดความไม่สอดคล้องกันหลังซื้อ (Dissonance-reducing Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูงในการตัดสินใจซื้อ แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีน้อยทำให้เกิดความกังวลหรือความไม่ลงรอยกันหลังซื้อ เช่น การซื้อเครื่องตัดหญ้าหรืออุปกรณ์ราคาไม่สูงมาก ผู้ซื้ออาจต้องการคำยืนยันหลังการซื้อว่าเลือกสินค้าที่ถูกต้อง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบซื้อเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นการซื้อที่เกิดขึ้นตามความเคยชิน ไม่ใช่เพราะภักดีต่อแบรนด์ เช่น การซื้อขนมปัง ยาสีฟัน หรือน้ำดื่ม ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อแบบเดิมเป็นประจำโดยไม่คิดมาก

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพราะต้องการลองของใหม่ ไม่ใช่เพราะไม่พอใจ เช่น การเปลี่ยนกลิ่นเจลอาบน้ำหรือขนมขบเคี้ยว (เสรี วงษ์มณฑา, 2560)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร นักการตลาดสามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและ

ผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัยได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2560) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยังช่วยนักการตลาดในการตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในแนวทางที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นความลับสำคัญในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าของคุณ และเปลี่ยนผู้บริโภคให้ซื้อ

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในการค้นหาความสำเร็จสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันตลอดจนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคทุกคนมีกระบวนการคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ หากบริษัทไม่เข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสสูงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลว เนื่องจากแฟชั่น เทคโนโลยี เทรนด์ รูปแบบการใช้ชีวิต รายได้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเช่นกัน นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะสามารถดำเนินการทางการตลาดได้สอดคล้องกัน ซึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2563) ได้แก่

1. ความแตกต่างของผู้บริโภค

ในด้านการตลาด ความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นวิธีการแยกแยะผู้บริโภคจากผู้บริโภค รายอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แม้ว่าคุณจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจของคุณ แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันได้ระหว่างลูกค้าแต่ละราย ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันและมีความต้องการและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เมื่อนักการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดแยกกันได้ ความแตกต่างของผู้บริโภคจะช่วยปรับกลยุทธ์ของคุณให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อสร้างความแตกต่างของผู้บริโภคเสร็จแล้ว คุณสามารถขยายขอบเขตและความครอบคลุมของบริการของคุณได้ และคุณสามารถให้บริการคนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมการตัดสินใจ และรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อจัดแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม การรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. การรักษาผู้บริโภค

ศาสตราจารย์ Theodore Levitt ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับนักการตลาด โดยกล่าวว่า "พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดในการศึกษาธุรกิจ เนื่องจากเป้าหมายหลักคือการสร้างและรักษาลูกค้า" ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพียงเพื่อการ ดึงดูดลูกค้าใหม่ เท่านั้น แต่ยังมีความจำเป็นอย่างต่อเนื่องต่อการ รักษาฐานลูกค้าเดิม ไว้ด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repurchase) อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จึงควรได้รับการออกแบบในลักษณะที่สามารถ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นได้ว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นประเด็นสำคัญสูงสุดทางธุรกิจ ซึ่งจะบรรลุผลได้ก็ต่อเมื่อมีการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเท่านั้น (Kotler & Keller, 2016; Payne, 2006)

3. ออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสื่อสารได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยนักการตลาดสามารถออกแบบสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ในการกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็ก อาจต้องเลือกใช้ช่องทางสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก สื่อโรงเรียน หรือช่องทางออนไลน์ที่คุณแม่ยังสาวนิยมใช้ นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าแรงจูงใจใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถนำแรงจูงใจนั้นมาประยุกต์ใช้ในสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยในการออกแบบองค์ประกอบทางการตลาด เช่น โลโก้ คุปอง การบรรจุภัณฑ์ และของสมนาคุณให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

4. การทำนายแนวโน้มของตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลแรกที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด ตัวอย่างเช่น เทรนด์ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งสู่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ถูกสังเกตโดยแบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้ง McDonalds จากพฤติกรรมของผู้บริโภค McDonald's ได้เพิ่มการนำเสนอตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทสามารถประหยัดทรัพยากรจำนวนมากที่อาจถูกจัดสรรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในตลาด ตัวอย่างเช่น ในฤดูร้อน แบรนด์จะไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตสินค้าที่จะขายไม่ได้ในฤดูร้อน จากพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การผลิตซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนคลังสินค้าและต้นทุนการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2560)

5. การแข่งขัน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบสำหรับคำถามบางข้อ เช่น ลูกค้ายกกำลังซื้อจากคู่แข่งของคุณหรือไม่ ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อจากคู่แข่งของคุณ ลักษณะใดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ของคุณคู่แข่ง ผู้บริโภคของคุณระบุช่องว่างใดในผลิตภัณฑ์ของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของคุณ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจและเผชิญกับการแข่งขัน ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้แบรนด์ของคุณสามารถนำเสนอข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

6. คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นที่ทราบกันดีว่า แม้แต่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกซึ่งมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เช่น New Coke, Crystal Pepsi, หรือ Colgate Kitchen Entrées ก็เคยประสบกับความล้มเหลวก่อน ทั้งนี้ ความจริงที่ปรากฏคือ ผลิตภัณฑ์และแนวคิดใหม่ ๆ ส่วนใหญ่มักจะประสบความล้มเหลว โดยมีการประมาณการอัตราความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้สูงถึง ร้อยละ 33.0 - 90.0 ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ องค์กรและบริษัทต่าง ๆ จึงพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะปรับปรุงอัตราความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด คือ การดำเนินการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรอบคอบและเป็นระบบ โดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญ

กรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ แบรนด์ Nike ซึ่งตระหนักว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของตนมิใช่นักกีฬาอาชีพ แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความสามารถทางกีฬามากขึ้น ดังนั้น ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2012 ณ กรุงลอนดอน Nike จึงได้ริเริ่มแคมเปญเพื่อส่งเสริมกีฬากรีฑาภายใต้ชื่อ “Find Your Greatness” หรือ “ค้นหาความยอดเยี่ยมในตัวคุณ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นนักกีฬา โดยมีได้จำกัดอยู่เฉพาะนักกีฬาที่มีผลการแข่งขันโดดเด่นเท่านั้น แต่เป็นการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมถึงผู้คนทุกคนโดยไม่คำนึงถึงความสามารถทางร่างกาย การวางแผนแคมเปญดังกล่าวเป็นไปอย่างรัดกุมและแน่นอนว่ามีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน ก่อนการดำเนินการ ซึ่งในที่สุด ข้อความและแนวคิดดังกล่าวก็สามารถสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง (Kotler & Armstrong, 2021)

7. รักษาความเกี่ยวข้องในตลาด

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วเช่นปัจจุบันนี้ ความท้าทายสำคัญที่สุด ที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญ คือ การรักษาความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับตลาดเป้าหมายของตนเอง สาเหตุหลักที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้

คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีทางเลือกและโอกาสที่หลากหลายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลให้พวกเขาสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งที่น่าเสนอสิ่งที่ดีกว่าได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การที่บริษัทใดก็ตามสูญเสียความเกี่ยวข้องในตลาดจะนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดในท้ายที่สุดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2563)

8. ปรับปรุงการบริการลูกค้า

ผู้บริโภคต้องการการบริการลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน และการทำความเข้าใจความแตกต่างภายในฐานลูกค้าของคุณจะช่วยให้คุณให้บริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเจ้าของร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นักเรียนมัธยมปลายหรือนักศึกษาที่ซื้อแล็ปท็อปเครื่องใหม่มักจะเข้าใจคุณลักษณะที่พวกเขากำลังมองหามากกว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ด้วยข้อมูลประชากรกลุ่มแรก เป้าหมายการบริการของคุณคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มล่าสุดของเทคโนโลยี ในขณะที่ข้อมูลประชากรกลุ่มที่สอง คุณจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ความรู้แก่ลูกค้า และค้นหาว่าความต้องการเฉพาะของเขาคืออะไร และแม้แต่การให้ความรู้พวกเขาเกี่ยวกับวิธีการใช้งานคุณสมบัติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ของเขา (Cloomtrack, n.d)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Product

1. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นต่อสินค้า โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์จากโรงไหม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางทั้งด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความประณีต ความละเอียดอ่อนของเส้นไหม ความทนทานของผืนผ้า และความเป็นธรรมชาติของโรงไหม นอกจากนี้ ในกรณีผลิตภัณฑ์จากโปรตีนโรงไหม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคยังพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อผิวหนัง ความอ่อนโยน และประสิทธิภาพที่เห็นผล คุณลักษณะที่ดีและสามารถพิสูจน์ได้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 2018)

2. ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits)

ทัศนคติของผู้บริโภคในมิติของประโยชน์ที่ได้รับเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงไหม ผู้บริโภคมักพิจารณาทั้งประโยชน์เชิงการใช้งาน เช่น ความนุ่ม ความแข็งแรง ความสามารถในการซับเหงื่อของผ้าไหม และคุณสมบัติในการบำรุงผิวของโปรตีนโรงไหม รวมถึงประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ไทย การสนับสนุนงานหัตถกรรมชุมชน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงประโยชน์เชิงสังคมจากการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมจาก

วัตถุดิบธรรมชาติ ประโยชน์ที่หลากหลายเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นอีกมิติหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีมูลค่าเชิงวัฒนธรรมและเชิงหัตถกรรมอย่างผลิตภัณฑ์รังไหม ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ความคงทน คุณภาพวัตถุดิบ และความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ผ้าไหมที่ทอด้วยมืออย่างประณีต ผลิตภัณฑ์ความงามจากโปรตีนรังไหมที่ให้ผลลัพธ์ชัดเจน หรือของใช้ตกแต่งบ้านจากรังไหมที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าหรือสมเหตุสมผลกับราคา จะช่วยเสริมให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มแนวโน้มความภักดีในการซื้อซ้ำ (ชัยยุทธ ปัญญสุตะ, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2561)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งทีเสนอขายนี้อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้อง แข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่ม ยอดขายให้แก่บริษัท ในบทนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วยการติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ พร้อมกรรมสิทธิ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมี

สถาบันคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก
ระหว่างการเคลื่อนย้าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ
(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต
คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาจใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไป
ยังผู้บริโภคโดยตรง หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคก็ได้

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา
สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory
Management) (ศิริวรรณ ปทุมสุติ, 2561; นาโชค เสนา, 2560; ธราภรณ์ บุญสุวรรณ, 2561)
แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่
หรือช่องทางในการนำบริการไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และช่องทาง
การจัดจำหน่ายสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ทำให้เข้าถึงยังสถานที่ให้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น
โทรศัพท์ Facebook Line Webpage

การกำหนดราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์หรือ บริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขาย จึงต้อง
คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์
ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ
และด้านการแข่งขัน (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ
ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาด แนวโน้ม ตลาดในอนาคต
จำนวนคู่แข่ง รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งประกอบ

4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายการลงทุนของภาครัฐ ข้อกำหนด กฎหมาย
เนื่องจากการตั้งราคาในบางผลิตภัณฑ์มีกฎหมายในการควบคุมราคา ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถ
ตั้งราคาได้ตามที่ตนเองต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ โดยการจ้างข่าวสาร การสร้างทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ทำให้ เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน(Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยใช้สื่อซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย การโฆษณาสามารถทำให้ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ องค์การสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ หรือใช้การโฆษณาเพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการใช้ตัวแทนขององค์การที่สามารถพบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าขององค์การ

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง การจูงใจที่เสนอ คุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือกระตุ้นที่สร้างสิ่งจูงใจพิเศษให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อองค์การสามารถใช้ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายทั้งในด้านการดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า หรือเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

4.1 **การให้ข่าว (Publicity)** เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายหรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่าย มีทั้งข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ และองค์การสามารถใช้การให้ ข่าวเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้นได้

4.2 **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ ที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับสังคม องค์การโดยส่วนมากจะให้ข้อมูล

ด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ และสามารถใช้ เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว การประชาสัมพันธ์มีต้นทุนที่ต่ำกว่า การโฆษณา สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้สูง และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่ กลุ่มผู้บริโภค โดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยให้โอกาส ในการตอบกลับ และมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาเพื่อทำการ สื่อสารและ ใช้ในกระบวนการซื้อขาย (ปณิศา มีจินดา, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า การออกแบบเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook ฯลฯ มีการจัดโปรโมชั่นค่าเรียน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา มีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการและโปรโมชั่น และมีการแจกของแถมของสมนาคุณ

แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000) และนอกจากนั้นทัศนคดียังหมายถึง ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผล การรับรู้ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ และทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Kotler, 2018) และ ทัศนคดียัง หมายถึง การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบ หรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ถึงแม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่เสมอต้นเสมอปลายกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ กิจกรรม หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน (Wisnoblit., 2015) ผู้วิจัยสรุปความหมายว่าทัศนคติของผู้บริโภค คือ ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งวัตถุดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า

แบรนด์ บริการ ราคา บรรจุ ภัณฑ์ การโฆษณา รวมถึงมุมมองในด้านอื่นๆ ด้วย ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ อีกมากมาย ทศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ลักษณะและองค์ประกอบของทศนคติ

ลักษณะสำคัญของทศนคติมี 4 ประการ คือ (อรชุนา ไกรบุญ อ้างถึงใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2556)

1. ทศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย บุคคลสามารถแสดงทศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ (เกศสุดา เข้มแข็ง, 2550)

4.1 ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำบุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวในเรื่องราวหนึ่ง

4.2 ทศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.3 ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หนึ่งเฉยไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ องค์ประกอบของทศนคติ (The Tri-Component Attitude Model) กล่าวคือ ทศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Schiffman and Wisenblit, 2015)

4.3.1 องค์ประกอบทางด้านความคิด (The Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความคิด ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่ซึ่งความรู้และการรับรู้ ของลักษณะของทศนคติของ บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยความรู้และการรับรู้นี้จะถูก แสดงออกในรูปของความเชื่อ (Beliefs)

4.3.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับทศนคติที่ถูกพิจารณาจากการประเมินผลใน ลักษณะของ

ความชอบหรือความไม่พึงพอใจ หรือสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งมีระดับในการประเมินขึ้นอยู่กับ บุคคล ยกตัวอย่างเช่น การใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดผลทัศนคติ เป็นต้น

4.3.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นสิ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ ที่แต่ละบุคคลจะกระทำการที่มีลักษณะเจาะจงหรือประพฤติตัวเป็นส่วนหนึ่งเนื่องมาจากทัศนคติ โดย ในงานวิจัยการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มักใช้ในการแสดงความเป็นไปได้ถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude Toward Product)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และการประเมินค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าสามารถอธิบายได้ตาม ทฤษฎีทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multi-Attribute Attitude Model) เสนอว่า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากคุณลักษณะหลายด้านร่วมกัน (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยสามารถจำแนกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attribute)

คุณลักษณะของสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ราคา ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า ผู้บริโภคมักใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบและประเมินความเหมาะสมของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยรวม (Kotler & Armstrong, 2020)

2. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

คุณประโยชน์ของสินค้า หมายถึง ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นทั้งประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) เช่น ความสะดวก ประสิทธิภาพ และประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefits) เช่น ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และภาพลักษณ์ที่ดี การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้ามีผลโดยตรงต่อการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า (Schiffman & Wisenblit, 2019)

3. ด้านคุณค่าของสินค้า (Value)

คุณค่าของสินค้า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป เช่น ราคา เวลา และความพยายามในการซื้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูงหรือคุ้มค่า จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Zeithaml, 1988)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ (สุรสิทธิ์ จรูญโรจน์, 2555) คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า Komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรก ๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2561)

โดยต้นกำเนิดและวิวัฒนาการเท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนา สำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผาใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5000 ปี เชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแลสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซียและกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย ศูนย์การของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รับชนะกรีก ก็ได้รับศิลปะวิทยาการต่าง ๆ มาจากกรีก ศูนย์การของศิลปะวิทยาการต่างๆ ได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรือง ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค อายุศาสตร์และปรัชญา ได้ประดิษฐ์ Cold Cream ขึ้นเป็นครั้งแรก (วิภาวี ภูมิคอนสาร, 2563) ต่อมา เมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลง ประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศส และมีสเปนเป็นคู่แข่ง

ปัจจุบันธุรกิจสินค้า บิวตี้ หรือธุรกิจความงามในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูงมากในตลาดปัจจุบัน ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงามของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง สบู่ และการศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้ เนื่องจากความใส่ใจในสุขภาพและความงามกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจสินค้าบิวตี้มีการพัฒนาและปรับตัวตามแนวโน้มของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565; สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564)

มูลค่าตลาดของธุรกิจบิวตี้ หรือธุรกิจความงาม ในประเทศไทย

ในปี 2022 ประเทศไทย เป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจบิวตี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 2.46 แสนล้านบาท ซึ่งธุรกิจบิวตี้ที่ครองตลาดในประเทศไทย จากการสำรวจ พบว่า มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทย

ลำดับ	ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาด (%)	สัดส่วนย่อยที่สำคัญ (ถ้ามี)
1.	ผลิตภัณฑ์สกินแคร์	46.8%	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 18% ,ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กาย 16%
2.	ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม	18.3%	-
3.	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	16.3%	-
4.	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	13.5%	-
5.	น้ำหอม	5.1%	-

ในปี 2022 ประเทศไทยได้รับการยืนยันว่าเป็นหนึ่งในตลาดธุรกิจบิวตี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2.46 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอย่างชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare) ซึ่งมีส่วนแบ่งถึง ร้อยละ 46.8 ของตลาดทั้งหมด และภายในกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 84.0 ขณะที่ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม (ร้อยละ 18.3) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (ร้อยละ 16.3) เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งรองลงมา ตามด้วยผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (ร้อยละ 13.5) และน้ำหอม (ร้อยละ 5.1) (Mandalasystem, 2022)

ส่วนในปี 2024 นี้ มีเทรนด์และนวัตกรรมในธุรกิจบิวตี้ที่น่าสนใจและน่าจับตามอง ดังนี้

1. Clean Beauty สินค้าบิวตี้ที่มีความบริสุทธิ์ หรือเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. Beauty Tech การผสมผสานระหว่างความงามและเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าหลาย ๆ แปรณต์มีการนำ AI มาวิเคราะห์ความต้องการที่มีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการ

3. ครีมกันแดดมาแรง เนื่องด้วยสภาพอากาศของประเทศไทย ที่มีการเผชิญกับแสงแดดตลอดปี ครีมกันแดดยังคงเป็นที่นิยม และกลุ่มผู้บริโภคจะเน้นไปที่ครีมกันแดดประสิทธิภาพสูง แต่เนื้อสัมผัสบางเบา ไม่เหนอะหนะ

4. K-Beauty สไตล์การแต่งหน้า และการบำรุงผิวแบบเกาหลียังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จากเกาหลี หรือแบรนด์ไทยที่มีการใช้ส่วนผสมจากเกาหลีก็ตาม

5. ผิวขาวใส ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Brightening ยังคงครองอันดับในใจคนไทยเสมอ ไม่ใช่แค่เพียงการทำให้ผิวขาวใสขึ้น แต่รวมถึงการแก้ไขปัญหาความหมองคล้ำเฉพาะจุดที่เกิดจากฝ้า ริวรอย หรือจุดต่างดำนด้วย (Mandalasystem, 2022)

รังไหม

สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมจากสังคมรอบข้าง เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสูง และต้องการหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และใช้ประกอบการตัดสินใจ (Mega, Aquishala and Venessa, 2010) ซึ่งผลิตภัณฑ์จากรังไหมก็เป็นอีกหนึ่งโปรดักส์ที่น่าสนใจ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดมาจากธรรมชาติหรือแอนนิคส์

คุณสมบัติของ “รังไหม” มีโปรตีนจากธรรมชาติ และกรดอะมิโน ที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ มากถึง 18 ชนิด โดยเฉพาะ “เซรีซิน (Sericin)” ซึ่งโดดเด่นในเรื่องช่วยเพิ่มความอ่อนเยาว์ ความชุ่มชื้น แก่ผิวพรรณ และยังดีต่อเส้นผม ในญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศแรกที่ค้นพบความลับจากรังไหมนี้ ก็ยังคงใช้ ส่วนผสมนี้ในการผลิตสกินแคร์ ครีมแต่งหน้า และครีมทำความสะอาด อยู่จนถึงปัจจุบันรังไหม ประกอบด้วยกรดอะมิโน 18 ชนิด มีสารต้านอนุมูลอิสระ และสารช่วยขจัดเชื้อแบคทีเรียบางชนิด ที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนังบางชนิด กรดอะมิโนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในร่างกายมนุษย์ กรดอะมิโน ชนิดที่สำคัญคือเซรีซิน (Sericin) และไฟโบรอิน (Fibroin) สามารถอุ้มน้ำได้ดีรักษาความชุ่มชื้น ของผิว กระตุ้นการสร้าง Collagen และมี Whitening agent ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ยับยั้งการเกิด กระบนใบหน้า มีสาร Arginine และ Lysine ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อต้านเชื้อโรค มีสาร Cystine ทำหน้าที่ต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดสิวเสี้ยน ได้ด้วยวิธีธรรมชาติและมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถกักเก็บ น้ำไว้ได้ดีมาก จึงนิยมใช้เป็นสารเพิ่มความชุ่มชื้นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (พัชรพรรณ อินทร์จันทร์, 2562)

สารสกัดรังไหม SERICIN EXTRACT

มีสรรพคุณ ช่วยกระตุ้นให้มีการสร้าง คอลลาเจน เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวหน้า เป็นสาร ต้านอนุมูลอิสระ และมีผลในการป้องกันแสงแดดเมื่อกระตุ้นด้วยรังสี UVB และช่วยลดอาการแพ้ จากแสงแดดและผิวหน้าอักเสบได้อีกด้วย พบว่ามีผลต่อการสร้าง Skin fibroblast ซึ่งมีผลต่อ การสร้างความแข็งแรงของเซลล์ผิวอีกด้วย มีผลทำให้เซลล์ผิวหน้าบริเวณผิวที่เกิดการอักเสบคืน สภาพเร็วขึ้น, มีกรดอะมิโนที่เป็นสาร Natural Moisturizing Factor มีหน้าที่รักษาความชุ่มชื้นแก่ผิว โดยช่วยป้องกัน การสูญเสียความชุ่มชื้นในผิวชั้นใน จึงทำให้มีคุณสมบัติในการรักษาความชุ่มชื้นความ ยืดหยุ่นให้กับผิวหน้า และมีคุณสมบัติจับโปรตีนที่ผิวและผมได้ดี จึงช่วยสร้างฟิล์มบาง ๆ เคลือบ ผิวหน้าและผมเหมือนเป็นเกราะป้องกันแสงแดด สารสกัดรังไหมประกอบด้วย SILK FIBROIN เป็นเลิศ

แห่ง “มอยซ์เจอโรเซอร์” ที่สามารถให้ความชุ่มชื้นสูงถึง 300 เท่าของน้ำหนังมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวชุ่ม เพราะมี “โปรตีนคอลลาเจน” ธรรมชาติ สามารถซึมซับเข้าผิวได้ดี (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564)

สำหรับในประเทศไทย เริ่มจาก กรมหม่อนไหมเมื่อยังเป็นสถาบันวิจัยหม่อนไหม ทำวิจัย ร่วมกับสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผงไหมมีกรดอะมิโนมากถึง 16-18 ชนิด มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยรักษาแผลให้หายเร็วขึ้น สามารถกำจัดเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง ทั้งยังช่วยรักษาปริมาณน้ำในผิวหนัง กำจัดสิ่งสกปรกในเซลล์และยืดอายุเซลล์ได้อีกด้วย จึงคิดผลิตสบู่ไหม พร้อมทูลเกล้าฯถวายสิทธิบัตร แต่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เมื่อปี 2547 ก่อนที่พระองค์จะพระราชทานสิทธิบัตร ให้มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพนำไปผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไป (กรมหม่อนไหม, 2550)

แนวคิดและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามและภาพลักษณ์ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีได้ทำหน้าที่เพียงแค่การบำรุงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่มีมิติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อมั่นในตนเอง และค่านิยมทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างสูง ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Mega et al., 2010)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่มีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติหรือออร์แกนิก (Organic) จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยและการหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์ที่อาจส่งผลเสียต่อผิวหนังในระยะยาว

องค์ประกอบทางเคมีและคุณสมบัติทางเภสัชวิทยาของรังไหม

รังไหมถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าสูงในด้านอุตสาหกรรมความงาม เนื่องจากประกอบด้วยโปรตีนและกรดอะมิโนที่มีโครงสร้างใกล้เคียงกับผิวของมนุษย์มากถึง 18 ชนิด โดยมีองค์ประกอบหลักที่เป็นประโยชน์ต่อการบำรุงผิวพรรณ 2 ชนิด ดังนี้:

เซรีซิน (Sericin) เป็นโปรตีนประเภทกาวไหมที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในการเป็นสารเพิ่มความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ (Natural Moisturizing Factor) มีประสิทธิภาพในการอุ้มน้ำและเคลือบผิวเพื่อป้องกันการสูญเสียน้ำจากผิวชั้นในได้ดีเยี่ยม ช่วยส่งเสริมความยืดหยุ่นและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนัง นอกจากนี้ เซรีซินยังมีคุณสมบัติเป็นสารป้องกันรังสีจากแสงแดด โดยเฉพาะรังสี UVB และช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ซึ่งทำหน้าที่เป็น

ไวท์เทนนิ่ง (Whitening Agent) ช่วยลดการเกิดเม็ดสี กระ และจุดด่างดำบนใบหน้า (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564; พัชรวรรณ อินทร์จันทร์, 2562)

ไฟโบรอิน (Silk Fibroin) เป็นส่วนประกอบหลักในแกนกลางของเส้นไหม มีคุณสมบัติในการมอบความนุ่มนวลให้กับผิวหนังและเส้นผม โดยมีความสามารถในการกักเก็บความชุ่มชื้นได้สูงถึง 300 เท่าของน้ำหนักตัว อีกทั้งยังมีโครงสร้างโมเลกุลที่เล็กและซึมซาบเข้าสู่ชั้นผิวได้ลึก ช่วยให้ผิวพรรณมีความอ่อนเยาว์และแข็งแรงขึ้น (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564)

นอกจากโปรตีนหลักทั้งสองชนิดแล้ว รังไหมยังประกอบด้วยกรดอะมิโนที่สำคัญอื่น ๆ เช่น อาร์จินีน (Arginine) และไลซีน (Lysine) ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภูมิคุ้มกันและต้านทานเชื้อจุลินทรีย์ และซิสทีน (Cystine) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ทรงพลัง ช่วยลดการอักเสบของเซลล์ผิวหนังและลดการเกิดสิวเสี้ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พัชรวรรณ อินทร์จันทร์, 2562)

พัฒนาการและการใช้ประโยชน์จากรังไหมในอุตสาหกรรมความงาม

การใช้ประโยชน์จากรังไหมมีต้นกำเนิดและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นชาติแรก ๆ ที่มีการค้นพบความลับของคุณค่าจากโปรตีนไหมและนำมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ครีมแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับประเทศไทย พัฒนาการด้านการใช้ประโยชน์จากรังไหมเริ่มต้นจากการร่วมมือกันของหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษา ได้แก่ กรมหม่อนไหม (เดิมคือสถาบันวิจัยหม่อนไหม) ร่วมกับสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยรังสิต

ผลจากการวิจัยอย่างต่อเนื่องระบุว่า ผงไหมที่สกัดได้มีคุณสมบัติในการช่วยให้บาดแผลสมานตัวได้เร็วขึ้น กำจัดเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นต้นเหตุของโรคผิวหนัง และช่วยยืดอายุของเซลล์ผิวหนังให้มีความเสื่อมสภาพที่ช้าลง จากองค์ความรู้ดังกล่าวนำไปสู่การจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบในรูปแบบของสบู่โปรตีนไหม ซึ่งได้รับสิทธิบัตรและมีการทูลเกล้าฯ ถวายแด่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อพระราชทานให้มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพนำไปพัฒนาในเชิงพาณิชย์ อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรและตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง (กรมหม่อนไหม, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤตล ยอดวงศ์ และประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ (2567) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดส่วนผสมและ

ป้ายฉลากที่ชัดเจน และ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เปิดเผยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองใหญ่

รัชดาภรณ์ สุทธินุ่น (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงการตัดสินใจซื้อจริง การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ถึงปัญหาและการตัดสินใจเลือกซื้อ ขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือก นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในกรุงเทพฯ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดสกินแคร์ที่เน้นสุขภาพในปัจจุบัน

จิราพร สุขเกษม และคณะ (2567) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าธรรมชาติในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยระบุว่า ทัศนคติด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Affective Component) เช่น การช่วยลดอาการระคายเคืองและความปลอดภัยต่อสุขภาพในระยะยาว เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป (Premium Price) นอกจากนี้ยังพบข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

พรนิภา อรุณรุ่งรักษ์ (2566) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อจริง การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความน่าเชื่อถือและที่มาของวัตถุดิบสมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนประกอบหลัก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ในการรีวิวลินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้อัตราการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนพล วิริยะกุล (2565) ได้ดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Skincare) ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการศึกษาในมิติด้านจริยธรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่แสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติและการยึดถือจริยธรรมในการผลิต (อาทิ การไม่ทดลองในสัตว์ และการส่งเสริมวัตถุดิบภายในท้องถิ่น) มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ข้อค้นพบระบุว่าผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่มีแนวโน้มต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมการบริโภคที่เน้นความยั่งยืนควบคู่ไปกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

สุทัศน์ นิตอรธฤต และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2565) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ (เช่น ความสะอาด, ความเชื่อถือ, การตอบสนอง) และศึกษาถึงปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์) นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล (2565) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green Beauty ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 419 คน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ปัจจัยทางด้านเพศ ช่วงอายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การมีประสิทธิผลของ ผู้บริโภคและด้านคุณค่าความปลอดภัย ส่วนด้านอื่น ๆ เช่นระดับรายได้และอาชีพไม่พบความคิดเห็นที่ แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดียตัวเดียวที่ไม่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง และพบว่าปัจจัยด้านการ ตระหนักรู้

ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุดตามลำดับและยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty มากที่สุด

ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาถึงปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ อายุ รายได้และอาชีพ และศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง โดยเป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติกลุ่ม อ้างอิง และการคล้อยตามจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (4P) ด้วย การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่าน ช่องทางออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, รายได้และอาชีพ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการรับรู้ข้อมูลจากคนอื่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

คุณาพร ทบคลัง (2564) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้

บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กานต์วี ใบอุบล และนนทวรรณ บุญช่วย (2563) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่นิยมใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) และใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่ให้ความสนใจมากที่สุดมาจาก พืชและสมุนไพรไทย และคุณสมบัติที่ต้องการคือการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. และได้มาตรฐานความปลอดภัย

จิราภรณ์ นนทรี, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2563) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และระดับราคาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ 31-40 บาท โดยแบรนด์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ลอริอัล ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

มณีกัญญา นากามัทสี และคณะ (2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากขี้ผึ้งและไขมะพร้าวในรูปครีมสติก และเพื่อนำเสนอระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากขี้ผึ้ง และไขมะพร้าวในรูปครีมสติก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ การแพทย์แผนไทย หลักสูตรแผน ก. สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานแล้วอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน พำนักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากขี้ผึ้งและไขมะพร้าวในรูปครีมสติก ลักษณะเนื้อครีมมีสีครีมอ่อน ความคงตัวของเนื้อครีมทางกายภาพไม่มีการเปลี่ยนแปลง คงความชุ่มชื้นและอ่อนโยนต่อผิวหนัง มีกลิ่นหอมของสมุนไพรสกัด บรรจุอยู่ในแท่งครีมสติก ขนาด 15 กรัม และ 2) ประชากรมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากขี้ผึ้ง และไขมะพร้าวในรูปครีมสติก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสะดวกถูกสุขอนามัยโดยไม่ต้องใช้มือสัมผัสเนื้อครีมพกพาง่ายต่อการนำไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อครีมบำรุงคงความชุ่มชื้นยาวนานต่อผิวพรรณ และความพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แท่งครีมสติกของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมีความสวยงามทันสมัย ตามลำดับ

Al-Ghreibah (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Attitude) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในด้านความปลอดภัยจากสารเคมีสังเคราะห์และผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผิวพรรณในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trust) และการสื่อสารข้อมูลส่วนผสมที่โปร่งใสบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคในเขตเมืองที่หันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีมาตรฐานความปลอดภัยและนวัตกรรมการสกัดที่มีประสิทธิภาพสูง

Aramwit & Seresirikachorn (2022) ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเพื่อพัฒนาสารสกัดเซรีซิน (Sericin) ในรูปแบบไฮโดรเจลสำหรับการนำส่งผ่านชั้นผิวหนัง (Dermal Delivery) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินศักยภาพและประสิทธิภาพทางชีวภาพของโปรตีนจากรังไหม ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการต่อต้านริ้วรอย (Anti-Aging) และการสมานแผล ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาในห้องปฏิบัติการ (In Vitro Study) เพื่อออกแบบและทดสอบสูตรตำรับที่มีความเสถียรสูงสุดในการนำส่งสารสำคัญเข้าสู่เซลล์ผิว ผลการวิจัยพบว่า เซรีซินที่พัฒนาในรูปแบบไฮโดรเจล มีคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีที่เหมาะสม มีความเสถียรสูง และสามารถซึมซาบเข้าสู่ชั้นผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการทดสอบทางชีวภาพยืนยันอย่างชัดเจนว่า สารสกัดเซรีซินมีฤทธิ์ในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (Collagen Synthesis) และมีคุณสมบัติในการต้านการอักเสบของผิวหนัง ซึ่งข้อค้นพบนี้ถือเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่สำคัญในการสนับสนุนการนำเซรีซินไปเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณระดับพรีเมียมที่เน้นผลลัพธ์ด้านการฟื้นฟูและชะลอวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Poms & Steiner (2021) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการรับรู้ ได้แก่ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ (Perceived Safety) และ ความเป็นธรรมชาติที่รับรู้ได้ (Perceived Naturalness) รวมถึงศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงทดลองโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติที่รับรู้ได้ และ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปผลการวิจัยสนับสนุนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผิวหน้าและมาจากธรรมชาติ

ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2 แสดงทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค(Consumer Decision Making Theory)	นฤตล ยอดวงศ์ และ ประพินพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2567)	คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุง ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มี มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน และ ความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีลักษณะ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เปิดเผยมามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ เมืองใหญ่
2.แนวคิดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes Concept)			
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด			

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps): ของ Kotler ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด 2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)	รัชดาภรณ์ สุทธิบูรณ์ (2567)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ถึงปัญหาและการตัดสินใจเลือกซื้อ ขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือก นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในกรุงเทพฯ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสุขภาพในปัจจุบัน
1. ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ (Tri-Component Attitude Model): มุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps): โดยให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม Digital Native ของ Gen Y และ Z	จิราพร สุขเกษม และคณะ (2567)	ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัยพบข้อค้นพบที่สำคัญคือ ทัศนคติด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เช่น การรับรู้ถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพในระยะยาว และการช่วยลดอาการระคายเคืองผิว เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อดัชนีวิถีชีวิตผู้บริโภคจนนำไปสู่การยินยอมจ่ายราคาสินค้าที่สูงกว่าปกติ (Premium Price) นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เน้นความสะดวกและเข้าถึงง่าย ทั้งในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Omni-channel) มีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจและเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) อย่างต่อเนื่อง

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps): โดยเน้นความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและที่มาที่ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทันสมัย 2. แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Trust): การศึกษาว่าความเชื่อมั่นในวัตถุประสงค์ต่อการตลาดความเสียหายในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร	พรนิภา อรุณรุ่งรักษ์ (2566)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัยพบข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยผู้บริโภคใหม่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบสมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการรีวิวสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้อัตราการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Concepts): การศึกษาว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับ "ธรรมชาติ" และ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ส่งผลต่อการรับรู้ของคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างไร	ธนพล วิริยะกุล (2565)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Skincare) ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัยพบข้อค้นพบที่สำคัญคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและการยึดถือหลักจริยธรรมในกระบวนการผลิต (อาทิ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากการทดลองในสัตว์ และการเลือกใช้ส่วนผสมจากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังระบุว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) และนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior): มุ่งเน้นไปที่การสร้าง "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase Intention) จากทัศนคติและการรับรู้ของบุคคล			

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจ ชื่อของยูนิโคก (Consumer Decision Making Theory)	สุทัศน์ นิตอรณวุฒิ และ ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2565)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ
2. แนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix / 4Ps Concept)			
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตระหนักรู้	กิตติวัฒน์ คล้ายนิล (2565)	ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ปัจจัยทางด้านเพศ ช่วงอายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านผู้ทรง อิทธิพลโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ การคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคและด้านคุณค่า ความปลออดภัย ส่วนด้านอื่นๆเช่นระดับรายได้และอาชีพไม่พบความแตกต่าง ที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปร ต้นกลาง ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยอิทธิพล โซเชียลมีเดียตัวเดียวที่ไม่มีผลต่อตัวแปรต้นกลาง และพบว่าปัจจัย ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ มากที่สุดตามลำดับและยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty มากที่สุด
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของ การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค			
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของ ความปลออดภัย			
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรง อิทธิพลทางความคิด			
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการ สื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็คทรอนิกส์			
6. แนวคิดและ ทฤษฎี เกี่ยวกับ พฤติกรรมตามแผน			
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ			

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ	พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, รายได้และอาชีพ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และราคา อย่างใดก็ตาม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจาก ตามกลุ่ม อ้างอิงตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนะ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจาก การรับรู้ข้อมูลจากคนอื่น และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ		ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการพฤติกรรมผู้บริโภค			
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อ			
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านการตระหนักรู้			
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านประสมทาง การตลาด			

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	คุณพร ทบคลัง (2564)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทฤษฎีพฤติกรรมเลือกซื้อ (Consumer Choice Behavior Theory)	กานต์วี ใบอุบล และ นันทวรรณ บุญช่วย (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 20 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่ทำให้ความสนใจมากที่สุดมาจาก พืชและสมุนไพรไทย และคุณสมบัติที่ต้องการคือการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก ออ. และได้มาตรฐานความปลอดภัย
3. แนวคิดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes Concept)			

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1.ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (attitude)	จิราภรณ์ นนทรี, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว	พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และระดับราคา ที่ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ 31-40 บาท โดยแบรนด์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ลอรีอัล ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบของ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
2.คุณค่าตราสินค้า (brand equity)		รูปแบบของ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว รูปแบบของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01
1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาของผิวพรรณและการผลิต เซลล์ผิว	มนัญญา นากามัตสึ และคณะ (2563)	การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ ครีมนำร่องผิวจากที่ผึ้งและไขมะพร้าว	ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากที่ผึ้งและไขมะพร้าวในรูปแบบครีมสติก ลักษณะเนื้อครีมอ่อนนุ่ม ความคงตัวของเนื้อครีมทางกายภาพไม่มีการเปลี่ยนแปลง คงความชุ่มชื้นและอ่อนโยนต่อผิวหนัง มีกลิ่นหอมของสมุนไพรสด บรรจุอยู่ในแพคเกจครีมสติก ขนาด 15 กรัม และ 2) ประชากรมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากที่ผึ้ง และไขมะพร้าว
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว			ในรูปครีมสติก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความ สะดวกถูกสุขอนามัยโดยไม่ต้องใช้มือสัมผัสเนื้อครีม พกพา ง่ายต่อการนำไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อครีมบำรุงคงความชุ่มชื้นยาวนานต่อผิวพรรณ และความพอใจใน รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งครีมสติกของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมีความสวยงาม ทันสมัย ตามลำดับ

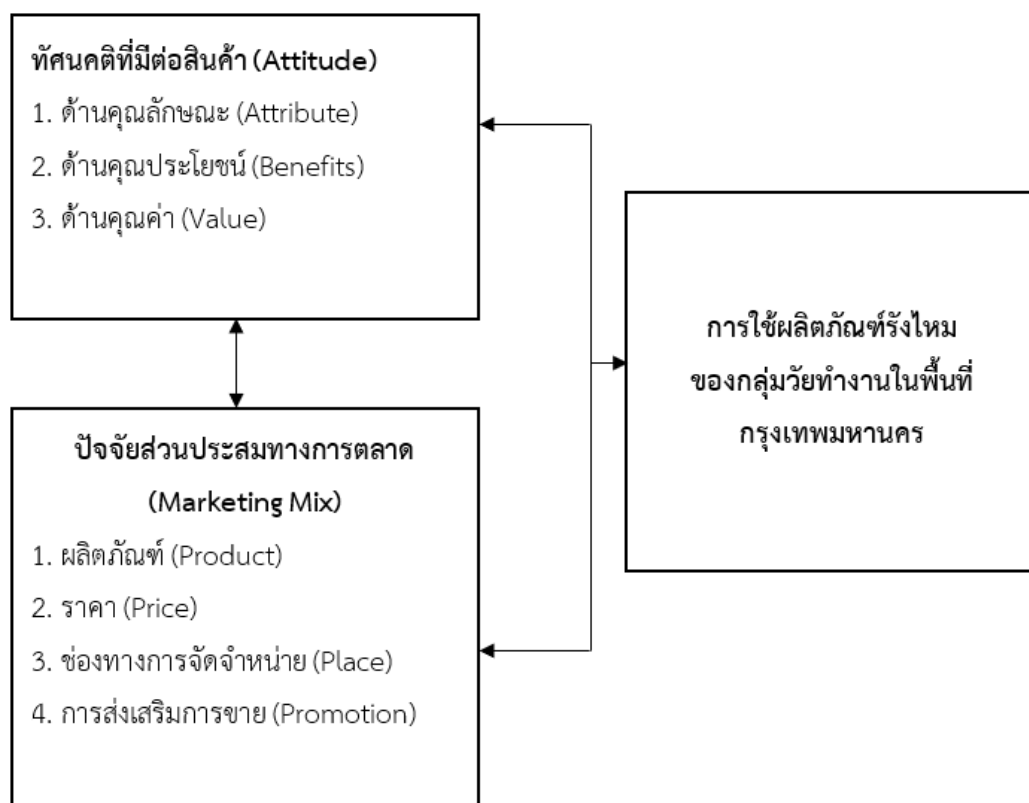
ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB): ของ Ajzen ซึ่งเน้นการศึกษาทัศนคติ (Attitude) ที่นำไปสู่ความตั้งใจกระทำพฤติกรรม 2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory): วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคประเมิน "ผลประโยชน์ที่ได้รับ" เทียบกับ "ราคาที่ต้องจ่าย" อย่างไรในสินค้ากลุ่มออร์แกนิก	Al-Ghraibah (2023)	Factors influencing consumer's purchase intention of green and organic skincare products	ผลการวิจัยพบข้อค้นพบที่สำคัญคือ ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Attitude) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านความปลอดภัยจากการปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ และความเชื่อมั่นในผลลัพธ์เชิงบวกต่อผิวพรรณในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trust) และการสื่อสารข้อมูลส่วนผสมที่โปร่งใสบนบรรจุภัณฑ์ (Ingredient Transparency) เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยลดความเสียหายในการตัดสินใจและการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยควบคู่กับประสิทธิภาพของนวัตกรรมการสกัด
เพื่อศึกษาการพัฒนาสาร เซรีซิน (Sericin) ในรูปแบบไฮโดรเจล สำหรับการนำส่งผ่านผิวหนัง (Dermal delivery) และประเมินศักยภาพในการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในการต่อต้านริ้วรอย (Anti-aging) และการสมานแผล	Aramwit, & Seresirikachorn,(2022)	Sericin Hydrogel: A Promising Approach for Dermal Delivery in Anti-Aging and Wound Healing	ผลการวิจัย พบว่า เซรีซินที่ถูกพัฒนาในรูปแบบไฮโดรเจล มีความเสถียร และสามารถนำส่งเข้าสู่ผิวหนังได้ดี โดยผลการทดสอบยืนยันว่า เซรีซิน มีคุณสมบัติในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และมีฤทธิ์ด้านการอักเสบ ซึ่งช่วยเสริมการใช้เซรีซินในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีนวัตกรรม

ตาราง 2 (ต่อ)

แนวคิด/ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค	Poms, & Steiner (2021)	Perceived Naturalness and Perceived Safety: Key Drivers of Cosmetic Product Acceptance	ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติที่รับรู้ได้ และ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปผลการวิจัยสนับสนุนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผิวหนังและมาจากธรรมชาติ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างจากวิธีการของ Cochran (1977) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่า สัดส่วนของประชากรที่ $p = 0.5$ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังสมการ

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) = Z^2 / (4e^2) \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่า 1.96)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = (1.96)^2 / (4)(0.05)^2$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขอบเขต งานวิจัย คือ ศึกษาจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานครใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ช่วยเก็บข้อมูลทำการแจกแบบสอบถามโดยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางช่องทาง Facebook Line Group อีเมล และทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ
2. กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของเนื้อหาโดยพิจารณาถึงปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำแนวความคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (benefits) และด้านคุณค่า (Value)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกับนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาและแก้ไขเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามกรอบของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (วรุณี ประเสริฐศักดิ์, 2562)

แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบและให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว (จันทา ชัยยะโวหาร, 2562)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ(Attitude)ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ซึ่งตรวจสอบว่า มีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรุณี ประเสริฐศักดิ์, 2562, หน้า 41) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนน 5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนน 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนน 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนน 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนน 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562, บทคัดย่อ)

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ซึ่งตรวจสอบว่า มีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรุณี ประเสริฐศักดิ์, 2562, หน้า 41) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนน 5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนน 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนน 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนน 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนน 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากเชียงใหม่

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of Summated Ratings: Likert Scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ซึ่งตรวจสอบว่า มีการยอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (วรุณี ประเสริฐศักดิ์, 2562, หน้า 41) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนน 5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนน 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนน 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนน 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนน 1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

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

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วเสร็จ ผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งในการหาความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามว่าครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาหรือไม่ เนื้อหาทันสมัยหรือไม่ ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เป็นต้น หลังจากนั้น ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน อ่านและให้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2543 อ้างถึงใน ลัดดา หลีประสิทธิ์, 2562, หน้า 25)

สูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ

$$\text{สูตร} \quad \frac{IOC}{N} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับการปฏิบัติ

(Index of Item-objective Congruence: IOC)

R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยนำมาตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และพิจารณา
สำนวนภาษาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข กำหนดให้คะแนนผล
การพิจารณา ดังนี้

ให้ + 1 = แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้ 0 = ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้ - 1 = แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและนิยามของตัวแปรที่กำหนด

จากผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้นำไปหาดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์รายข้อ
(Index of Item-objective Congruence: IOC) จะได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ราย
ข้อต้องไม่น้อยกว่า 0.5

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ตาราง 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม)

ข้อคำถาม	คะแนน				$\sum R^{IOC} = \sum_N R$	ผลการวิเคราะห์	ข้อเสนอแนะ	ข้อแก้ไข
	ผู้เชี่ยวชาญ							
	1	2	3					
ด้านคุณลักษณะ (Attribute)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
ด้านคุณค่า (Value)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		

ตาราง 4 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม)

ข้อคำถาม	คะแนน			ผลการวิเคราะห์			ข้อเสนอแนะ	ข้อแก้ไข
	ผู้			$\sum R^{IOC} = \sum_N R$	วิเคราะห์			
	เชี่ยวชาญ							
	1	2	3					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
6	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
7	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
8	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง		
ด้านราคา (Price)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)								
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1	-1	1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ตัดข้อคำถาม	
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
3	0	1	1	2	0.67	สอดคล้อง		
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		
5	-1	1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง	ตัดข้อคำถาม	
6	1	1	1	3	1	สอดคล้อง		

ตาราง 5 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม)

ข้อคำถาม	คะแนน			ผลการ		
	ผู้เชี่ยวชาญ			วิเคราะห์		
	1	2	3			
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient)

การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน สาวิตรี แก้วมณี, 2560, หน้า 79)

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

เมื่อ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมสามารถตอบคำถามที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ควรมีค่าความเชื่อมั่นที่ไม่น้อยกว่า 0.7

ตาราง 6 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	.979
2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด	.979
3. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ	.979
4. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	.979
5. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้อย่างยาวนาน	.979
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ช่วยลดเลือนริ้วรอยและช่วยให้ผิวดูเรียบเนียนขึ้น	.979
7. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม สามารถช่วยลดปัญหาผิวแห้งและระคายเคืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.979
8. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้นและปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก	.980
9. ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูผิวเสียและทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น	.979
10. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว	.979

ตาราง 6 (ต่อ)

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
11. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ	.979
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากสามารถลดเลือนริ้วรอยได้	.979
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากมีคุณสมบัติขึ้นฟูผิวเสีย และทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น	.979
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อผิวในระยะยาว	.979

ตาราง 7 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	.979
2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง	.979
3. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	.979
4. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมและวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	.979
5. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ	.979
6. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องและลดเลือนริ้วรอย	.979
7. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่แจ้งบนผลิตภัณฑ์	.979
8. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากระดับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	.979
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.979

ตาราง 7 (ต่อ)

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
10. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.979
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	.979
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากมีช่องทางการขายที่หลากหลาย	.979
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากร้านค้ามีสินค้าให้ทดลองเพียงพอ	.979
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเดินทาง	.980
15. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	.979
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ	.980
17. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากมีการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย	.979
18. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อน	.979

ตาราง 8 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของคำถามตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	.980
2. ท่านจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์	.981
3. ท่านจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมก่อนตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์	.981
4. ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	.980
5. ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อให้แก่ผู้อื่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	.980

การหาค่า Reliability ของแบบสอบถาม = .980

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	37

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เคยมีผู้ศึกษาแล้วมาใช้สนับสนุนข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ประกอบกับการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถาม และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ทำการส่งลิงค์แบบสอบถามด้วยลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Line และอีเมล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2568 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวมเพื่อวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากงานวิจัยสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ในอดีต บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบถ้วนจะถูกคัดออก และนำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนมาประมวลผล โดยการใช้วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดไว้
2. ประมวลผลข้อมูลและตรวจสอบค่าสถิติ ที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐาน โดยเลือกใช้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้เมื่อทำการสร้างสมการถดถอย ประกอบด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรจะอยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale

การอ่าน Multiple Regression (การถดถอยพหุคูณ) คือการดูว่าตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวทำนายตัวแปรตาม (Y) ได้ดีแค่ไหน โดยดูที่ R-squared (ความแม่นยำของโมเดล) ค่า B (Beta) เพื่อดูทิศทางและขนาดการเปลี่ยนแปลงของแต่ละ X ต่อ Y, ค่า Sig. (p-value) เพื่อดูความมีนัยสำคัญทางสถิติ ว่า X มีผลต่อ Y จริงหรือไม่ และเช็คข้อตกลงเบื้องต้น เช่น ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) เพื่อให้ผลลัพธ์น่าเชื่อถือ

ค่า Beta (β) หรือ Unstandardized Coefficients (B) คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่บอกว่า ถ้าตัวแปร X (นั้นๆ) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ตัวแปร Y จะเปลี่ยนแปลงกี่หน่วย รักษาตัวแปร X อื่น ๆ ให้คงที่ขนาด: ค่า B ยิ่งมาก ยิ่งมีผลกระทบต่อย Y มาก

ค่า Sig. (p-value) คือ ความน่าจะเป็นที่จะได้ผลลัพธ์แบบนี้โดยบังเอิญ ถ้าความจริงไม่มีความสัมพันธ์ แปลความหมาย Sig. < 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant). แสดงว่าตัวแปร X นั้นมีผลต่อ Y

การสรุปได้ว่าให้ดู R-squared ก่อน โมเดลภาพรวมดีแค่ไหน ดู Sig. ของแต่ละตัวแปร: ตัวไหนมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) ให้สนใจดูค่า B และ Standardized Beta ตัวแปรที่ Sig. น้อย มีผลกระทบต่อ Y อย่างไร (ค่าบวกหรือลบ) และมีขนาดมากน้อยแค่ไหน (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

การวิเคราะห์ Pearson Correlation เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วัดความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ซึ่ง +1 คือสัมพันธ์กันทางบวกสมบูรณ์, -1 คือสัมพันธ์กันทางลบสมบูรณ์, และ 0 คือ ไม่สัมพันธ์กันเลย การวิเคราะห์นี้เหมาะกับข้อมูลต่อเนื่อง (Interval/Ratio Scale) เพื่อดูว่าเมื่อตัวแปรหนึ่งเปลี่ยน อีกตัวแปรจะเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน (บวก) หรือตรงข้าม (ลบ) มากน้อยแค่ไหน

องค์ประกอบสำคัญและการแปลผล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Correlation Coefficient)

ค่าใกล้ +1 ความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlation) สูง เช่น เมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่ม อีกตัวแปรก็เพิ่มขึ้นตาม

ค่าใกล้ -1 ความสัมพันธ์ทางลบ (Negative Correlation) สูง เช่น เมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่ม อีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง

ค่าใกล้ 0 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ระดับความสัมพันธ์ (Strength of Correlation)

สูงมาก 0.81 - 1.00 (บวก/ลบ)

สูง 0.61 - 0.80 (บวก/ลบ)

ปานกลาง 0.41 - 0.60 (บวก/ลบ)

ต่ำ 0.21 - 0.40 (บวก/ลบ)

ต่ำมาก/ไม่มี 0.00 - 0.20 (บวก/ลบ)

เหมาะสำหรับข้อมูล ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นตัวเลขต่อเนื่อง ที่วัดในระดับอันตรภาค (Interval) หรืออัตราส่วน (Ratio)

สรุปได้ว่าใช้ Pearson Correlation เมื่อต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว และดูว่าความสัมพันธ์นั้นแข็งแกร่งแค่ไหนและไปในทิศทางใด เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรือเพิ่มขึ้นสวนทางกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
รังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ
ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมและ
เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณดูแลผิวพรรณ
จากรังไหมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 405 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	73	18.00
หญิง	275	67.90
ไม่ระบุ	57	14.10
รวม	405	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	88	21.70
31 - 40 ปี	204	50.40
41 - 50 ปี	100	24.70
51 - 60 ปี	13	3.20
รวม	405	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ (%)
3. สถานภาพ		
โสด	216	53.30
สมรส	157	38.80
หย่าร้าง/หม้าย	32	7.90
รวม	405	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.10
ปริญญาตรี	252	62.20
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.70
รวม	405	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.40
พนักงานบริษัทเอกชน	148	36.50
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	71	17.50
อื่น ๆ	30	7.40
รวม	405	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 30,000 บาท	268	66.20
30,001 – 40,000 บาท	110	27.20
45,001 บาทขึ้นไป	27	6.60
รวม	405	100.00

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และไม่ระบุเพศ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20

ตอนที่ 2 ทศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

ตาราง 10 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมภาพรวม

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านคุณลักษณะ (Attribute)	4.53	.538	มากที่สุด
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	4.39	.553	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่า (Value)	4.47	.545	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.46	.546	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 10 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .546 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านคุณลักษณะ (Attribute) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.538 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณค่า (Value) มีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ตาราง 11 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณลักษณะ (Attribute)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.51	.688	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด	4.52	.623	มากที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ	4.60	.628	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	4.53	.643	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.53	.538	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 11 ทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณลักษณะ (Attribute) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .538 เมื่อพิจารณารายชื่อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .628 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .688

ตาราง 12 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
5. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้อย่างยาวนาน	4.42	.640	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยลดเลือนริ้วรอยและช่วยให้ผิวดูเรียบเนียนขึ้น	4.38	.659	มากที่สุด
7. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมสามารถช่วยลดปัญหาผิวแห้งและระคายเคืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.37	.680	มากที่สุด
8. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้นและปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก	4.35	.706	มากที่สุด
9. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมมีคุณประโยชน์ช่วยฟื้นฟูผิวเสียและทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น	4.42	.635	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.39	.553	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 12 ทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .553 เมื่อพิจารณารายข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้อย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .640 รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมมีคุณประโยชน์ช่วยฟื้นฟูผิวเสียและทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .635 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้นและปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .706

ตาราง 13 แสดงทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณค่า (Value)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
10. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว	4.49	.647	มากที่สุด
11. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ	4.49	.662	มากที่สุด
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากสามารถลดเลือนริ้วรอยได้	4.44	.656	มากที่สุด
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูผิวเสีย และทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น	4.45	.665	มากที่สุด
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อผิวในระยะยาว	4.49	.608	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.47	.545	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 13 ทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านคุณค่า (Value) ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545 เมื่อพิจารณารายข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันจำนวน 3 ข้อ คือ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม เนื่องจากคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .662 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .647 และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อผิวในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .608 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

คือ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ปลอดภัย และทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .665

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

ตาราง 14 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.73	.443	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.74	.506	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	4.62	.530	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.59	.526	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.67	.423	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 14 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .423 เมื่อพิจารณารายด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด พบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .506 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .526

ตาราง 15 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
จากรังไหมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	4.78	.530	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง	4.74	.570	มากที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	4.70	.613	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมและวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	4.78	.527	มากที่สุด
5. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.68	.571	มากที่สุด
6. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องและลดเลือนริ้วรอย	4.71	.625	มากที่สุด
7. ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่แจ้งบนผลิตภัณฑ์	4.78	.490	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.73	.443	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

จากตาราง 15 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .443 เมื่อพิจารณารายข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่า มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .530 และมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมและ

วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา มีค่าเฉลี่ย 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .527 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .571

ตาราง 16 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
8. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า	4.75	.569	มากที่สุด
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.74	.584	มากที่สุด
10. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.74	.588	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.74	.506	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

ตาราง 16 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านราคา (Price) ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .506 เมื่อพิจารณารายข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .569 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .588 และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .584

ตาราง 17 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
จากรังไหมด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.65	.569	มากที่สุด
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากมีช่องทางการขายที่หลากหลาย	4.62	.709	มากที่สุด
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากร้านค้ามีสินค้าให้ทดลองเพียงพอ	4.64	.583	มากที่สุด
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเดินทาง	4.59	.649	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.62	.530	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

ตาราง 17 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .530 เมื่อพิจารณารายข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .569 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .649

ตาราง 18 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ
จากรังไหมด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
15. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.64	.599	มากที่สุด
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ	4.61	.573	มากที่สุด
17. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากมีการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย	4.58	.619	มากที่สุด
18. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อน	4.57	.674	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.59	.526	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

ตาราง 18 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .526 เมื่อพิจารณารายข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่ามีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .599 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .674

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณรังไหม

ตาราง 19 แสดงข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณรังไหม ภาพรวม

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณรังไหม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	4.79	.533	มากที่สุด
2. ท่านจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์	4.66	.650	มากที่สุด
3. ท่านจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์	4.67	.644	มากที่สุด
4. ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	4.73	.608	มากที่สุด
5. ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อให้แก่ผู้อื่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	4.72	.578	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.71	.471	มากที่สุด

หมายเหตุ: n = 405

ตาราง 19 แสดงข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณรังไหมธรรมชาติ ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .471 เมื่อพิจารณารายชื่อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมมีค่าเฉลี่ย 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .533 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ จะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .650

การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์
ดังตาราง 20

**ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากรังไหม**

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติ (Attitude)	0.126	0.124	2.603	0.010
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	0.672	0.604	12.698	0.000

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.604 มีค่า t เท่ากับ 12.698 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติ (Attitude) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.124 ค่า t เท่ากับ 2.603 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 แสดงว่าทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากรังไหมคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ดังตาราง 21

**ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson's Correlation Coefficient)**

คู่ตัวแปรที่ศึกษา	r	Sig.	แปลผล
ทัศนคติ <-> การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์	0.65	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูง มีนัยสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด <-> การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์	0.69	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูง มีนัยสำคัญ
ทัศนคติ <-> ส่วนประสมทางการตลาด	0.60	.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูง มีนัยสำคัญ

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.65 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000$) เช่นเดียวกับตัวแปรส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมโดยมีค่า r เท่ากับ 0.69 และ $\text{Sig.} = 0.000$ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) และส่วนประสมการตลาดก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.60 และ $\text{Sig.} = 0.000$ แสดงว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 405 คน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุป อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาอย่างชัดเจน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.90 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และพบว่ากลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.40 ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 53.30 ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.20 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 66.20 ข้อมูลเหล่านี้เป็นภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา และเป็นพื้นฐานสำคัญในการตีความผลการวิจัยในส่วนถัดไป

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.546 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุดในทุกมิติ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.53 และ S.D. เท่ากับ 0.538 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็น "ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ" ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}=4.60$) บ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของส่วนผสมเป็นอย่างมาก

ด้านคุณค่า (Value) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.47 และ S.D. เท่ากับ 0.545 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกคือ "มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว" "คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ" และ "เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อผิวในระยะยาว" (ทุกข้อมี $\bar{X}=4.49$) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณค่า และให้ผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.39 และ S.D. เท่ากับ 0.553 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "รู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้อย่างยาวนาน" และ "มีคุณประโยชน์ช่วยฟื้นฟูผิวเสียและทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น" (ทั้งสองข้อมี $\bar{X}=4.42$)

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.67 และ S.D. เท่ากับ 0.423 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.74 และ S.D. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาปัจจัย 4Ps โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็น "ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากระดับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า" ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}=4.75$) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตั้งราคาที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.73 และ S.D. เท่ากับ 0.443 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกคือ “ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย” “มีส่วนผสมและวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา” และ “มีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่แจ้งบนผลิตภัณฑ์” (ทุกข้อมี $\bar{X}=4.78$) สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.62 และ S.D. เท่ากับ 0.530 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็น ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า” ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}=4.65$)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.59 และ S.D. เท่ากับ 0.526 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็น “ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม” ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}=4.64$)

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.71 และ S.D. เท่ากับ 0.471 โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็น “ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม” ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}=4.79$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสนใจและความพร้อมในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากรังไหมธรรมชาติของกลุ่มวัยทำงาน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทศนคตมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) (ค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) = 0.318, $t=6.291$, $p<0.001$) และด้านคุณค่า (Value) ($\beta=0.193$, $t=3.042$, $p=0.003$) ในขณะที่ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีผลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.113$, $t=1.734$, $p=0.084$) ดังนั้น สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

จากรังไหมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) สำหรับบางปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพล (ค่าสัมประสิทธิ์ Beta) ดังนี้

ด้านราคา (Price) ($\beta=0.302$, $t=5.198$, $p<0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta=0.222$, $t=3.944$, $p<0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta=0.198$, $t=3.691$, $p<0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.092$, $t=1.655$, $p=0.099$) ดังนั้น สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนบางส่วน

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์: มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = .000$) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์: มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = .000$) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด: มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = .000$)

สรุปได้ว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทั้งทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม ส่งผลให้ สมมติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุน

ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของรังไหม เช่น ความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัย ควบคู่ไปกับการที่ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสม โดยเฉพาะด้านราคาและผลิตภัณฑ์จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลเป็นการนำเสนอการตีความผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษา โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและมีความสมเหตุสมผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การอภิปรายผลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) และ ด้านคุณค่า (Value) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะและคุณค่าจากธรรมชาติ การที่ “ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ” และ “ความปลอดภัย” ได้รับการประเมินค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล วิริยะกุล (2565) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติและ การส่งเสริมวัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Ghraibah (2023) ที่ระบุว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านความปลอดภัยจากสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมรังไหม สามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้ด้วยคุณสมบัติทางชีวภาพของเซรีซินตามที่ Aramwit & Seresirikachorn (2022) ยืนยันถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย

การยอมรับนวัตกรรมท้องถิ่น ผลการวิจัยต่อยอดว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเมืองใหญ่ มีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิราพร สุขเกษม และคณะ (2567) ที่พบว่าทัศนคติด้านคุณประโยชน์และความปลอดภัยต่อสุขภาพในระยะยาว เป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายราคาสินค้าที่สูงกว่า (Premium Price)

ประเด็นด้านคุณประโยชน์พื้นฐาน แม้ว่าทัศนคติด้านคุณประโยชน์ (เช่น การบำรุงหรือลดเลือนริ้วรอย) จะได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด แต่กลับไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคถือว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็น “มาตรฐานขั้นพื้นฐาน” ที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต้องมีอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์รวี ไบอุบล และนันทวรรณ บุญช่วย (2563) ที่ระบุว่า การได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย (อย.) และ ความเป็นธรรมชาติเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างได้มากกว่าคุณสมบัติทั่วไป

จุดเด่นที่เป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เพียงประสิทธิภาพในการบำรุง แต่คือ “ความน่าเชื่อถือในที่มาของวัตถุดิบธรรมชาติ” และ “มาตรฐานความปลอดภัย” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา อรุณรุ่งรักษ์ (2566) ที่เน้นย้ำว่าที่มาของวัตถุดิบสมุนไพรหลักส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด

2. การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้าน ราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

ด้านราคา การที่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด ($\beta = 0.302$) บ่งชี้ว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตราสินค้า ปริมาณ และคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อแต่ยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ นนทรี และคณะ (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยราคาในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์วิไลบุกุล และนันทวรรณ บุญช่วย (2563) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ดังนั้น แม้ผลิตภัณฑ์รังไหมจะเป็นนวัตกรรม แต่การตั้งราคาที่เหมาะสมและสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญรองลงมา ($\beta = 0.222$) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย, การรับรอง อย., และคุณภาพที่ตรงตามคำกล่าวอ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล ยอดวงศ์ และประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ (2567) ที่พบว่าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในเมืองใหญ่มีความรอบคอบ

ในการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ/นวัตกรรมสูง เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามที่ Aramwit & Seresirikachorn (2022) ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพทางชีวภาพของเซริซินด้านการส่งเสริมการตลาด: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.198$) โดยเฉพาะประเด็น “พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม” ($\beta = 4.64$) ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ นิติอรธวุฒิ และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของคนทำงานในกรุงเทพฯ การที่ผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมใหม่ทำให้ความรู้ความเข้าใจจากผู้ขายจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จำหน่าย: ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยการตลาดทั่วไปที่มีกระแกว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในเขตเมือง อย่างไรก็ตาม ความไม่สอดคล้องนี้อาจตีความได้ว่า การที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว เช่น ห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ ทำให้ความสะดวกไม่ใช่ปัจจัยกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นเท่านั้น เมื่อเทียบกับปัจจัยหลักอย่าง ราคา และผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความปลอดภัย การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. และคุณภาพที่ตรงตามคุณสมบัติที่แจ้งไว้ เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 4.78$) และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.222$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังต้องการความมั่นใจใน มาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล ยอดวงศ์ และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2567) ที่พบว่ารายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เมือง และ สอดคล้องกับ กานต์รวี ไบอูบล และนันทวรรณ บุญช่วย (2563) ที่ระบุว่า การได้รับการรับรองจาก ออย. และได้มาตรฐานความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion): การที่ “พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม” มีอิทธิพลสูงสุดในด้านนี้ ($\beta = 4.64$) และปัจจัยส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.198$) บ่งชี้ถึงความสำคัญของการ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ นิตอรรถวุฒิ และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากรังไหมเป็นนวัตกรรม การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ และการให้ข้อมูลผ่านพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.092, p=0.099$) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี่อาจอธิบายได้ว่าในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้าหรือความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และการให้ข้อมูล

โดยสรุป การอภิปรายผลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์รังไหม โดยเน้นที่คุณลักษณะด้านความเป็นธรรมชาติและคุณค่าด้านความปลอดภัยและความคุ้มค่า นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลที่เหมาะสมผ่านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและทำผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยด้าน ราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ นนทรี และคณะ (2563)

และ กานต์รวี ใบอุบล และนันทวรรณ บุญช่วย (2563) ที่ตอกย้ำถึงความสำคัญของ ความคุ้มค่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากธรรมชาติ โดยมีปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญรองลงมา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับความปลอดภัย, การรับรองจาก ออย. และคุณภาพที่ตรงตามคำกล่าวอ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล ยอดวงศ์ และประพิมพ์พรณ ลิ้มสุวรรณ (2567) และกานต์รวี ใบอุบล และนันทวรรณ บุญช่วย (2563) ที่เน้นย้ำ ถึงความจำเป็นของการเปิดเผยข้อมูลและมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ในเขตเมือง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ นิตีธรรมฤทธิ และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2565) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของคนทำงานในกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ไม่พบอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา บัณฑิตขจร (2564) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะนี้ได้จากการประมวลผลการวิจัยและการอภิปรายผล เพื่อนำเสนอแนวทาง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ที่สนใจพัฒนาหรือทำตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากธรรมชาติในกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

1. เน้นย้ำจุดแข็งด้านธรรมชาติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ” และ “ความปลอดภัย” อย่างมาก ผู้ประกอบการควรสื่อสารจุดแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่องและชัดเจนผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การระบุส่วนผสมธรรมชาติที่โดดเด่นบนฉลากผลิตภัณฑ์ การแสดงตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานจาก องค์การอาหารและยา (อย.) และการใช้แคมเปญโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและ ปราศจากสารเคมีอันตราย

2. กำหนดกลยุทธ์ราคา “คุ้มค่า” ผลการวิจัยชี้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ควรพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ผู้บริโภค

จะได้รับเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณค่าของแบรนด์ อาจพิจารณากลยุทธ์ราคาที่หลากหลาย เช่น ขนาดทดลอง ราคาแพ็คเกจ หรือโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าสูงสุด

3. ลงทุนกับการสร้างความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามคุณสมบัติที่แจ้ง และได้รับการรับรองมาตรฐาน ผู้ประกอบการควรลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงจริง และสามารถแสดงผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์หรือการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

4. เสริมสร้างการให้ข้อมูลผ่านพนักงานขายและการสื่อสารการตลาด การที่พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมและถูกต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับนวัตกรรมรังไหม ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้ที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น บทความออนไลน์ บล็อกเกอร์/อินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องด้านผิวพรรณ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังไหมอย่างต่อเนื่อง

5. พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แม้สถานที่จำหน่ายจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ หรือร้านสะดวกซื้อ ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ตนเองสะดวก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อต่อยอดองค์ความรู้และทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้านยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคตดังนี้

1. ขยายขอบเขตและกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยสูงอายุ หรือขยายพื้นที่การศึกษาไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละกลุ่มประชากรหรือภูมิภาค และสร้างความครอบคลุมของผลการวิจัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ประสพการณ์ และแรงจูงใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) โดยเฉพาะในประเด็นที่การวิจัยเชิงปริมาณอาจยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น เหตุผลที่ทัศนคติด้านคุณสมบัติไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ หรือปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีอิทธิพลทางสถิติ

3. ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค นอกเหนือจากทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาด ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หรืออิทธิพลจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders/Influencers) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

4. ศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การวิจัยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากสารสกัดธรรมชาติชนิดอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ อาจช่วยให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์รังไหมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในอนาคต



บรรณานุกรม

- Clootrack. (n.d). *Types of consumer behavior*. <https://www.clootrack.com/knowledge/customer-behaviour-analytics/types-of-consumer-behavior>
- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. Emerald Group Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Mandalasystem. (2022). *Cosmetics market in Thailand*. <https://blog.mandalasystem.com/th/cosmetics-market-in-thailand>
- Poddar, B., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour towards skincare products: An empirical study of working women in India. *Journal of Critical Reviews*, 7(10), 1083–1090.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560, กรุงเทพฯ.
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2561). *เครื่องสำอางและสมุนไพร*. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2563). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงปริมาณและคุณภาพ*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- คุณาพร ทบคลัง. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- จิราภรณ์ นนทรี, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวรูปแบบซองในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9–19.
- ณัฐชา บัณฑิตขจร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธงชัย นิमितกติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีนวัตกรรม
โปรตีนสกัดจากรังไหม [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธงชัย นิमितกติกุล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีนวัตกรรม
โปรตีนสกัดจากรังไหม [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธราภรณ์ บุญสุวรรณ. (2561). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัด
นนทบุรี [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].
- นนทณัฐ เกตุภาพ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin
care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นำโชค เสนา. (2560). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม
กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร.
- พัชรวรรณ พัฒนาการ. (2562). การใช้ประโยชน์จากโปรตีนไหมเซรีซินในผลิตภัณฑ์สุขภาพ.
วารสารวิชาการเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม, 14(1), 1–10.
- พัชรวรรณ อินทร์จันทร์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สบู่อิงใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ [รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์].
- มณีกัญญา นากามัทสึ, อภิรัช ประชาสุภาพ, ชยานนท์ เขาวนัฎฐกุล, และปรียาภมล มีอยู่เต็ม. (2563).
การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากขี้ผึ้งและไขมะพร้าวรูปครีมสติก. *วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(1), 95–111.

- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2564). *สรรพคุณของรังไหมต่อผิวพรรณ*. ศูนย์ความเป็นเลิศทางวิจัยนวัตกรรมใหม่ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนาการตอนนโยบาย การจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด: ศึกษากรณี ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].*
- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง ระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ลักขณา สริวัฒน์, นัทธน กงจักร, และอัญชลี ภิบาล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(2), 65–80.
- วรลักษณ์ บรรเทงจิตร และสุภาภรณ์ ชื่นทอง. (2565). บทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 8(2), 45–60.
- วระธริน ลักขณา และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิภาวี ภูมิคอนสาร. (2563). เครื่องสำอางยุคอีอีพีโตไบรณ. http://worldcivil14.blogspot.com/2020/03/blog-post_30.html
- วีระพล สุทธิพรพลากร และเฉลียว แก่นจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่*. ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561). *ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วิสัทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2563). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาวิตรี แก้วมณี. (2560). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับต้น* วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยบูรพา].

- สุรสิทธิ์ ศรีรักษ์. (2555). *คู่มือเครื่องสำอาง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ.เอ็น. फिल्म.
- อภิวัชร เกตุสิงห์. (2563). *เภสัชเวชและเครื่องสำอาง*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]*.
- อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2558). *วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง

ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

☐

ไม่ระบุ

2. อายุ

☐

20-30 ปี

☐

31-40 ปี

☐

41-50 ปี

☐

51-60 ปี

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 15,001-30,000 บาท
 ☐ 30,001-45,000 บาท
 ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศณคติ(Attitude)ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ข้อ	ทัศนคติ(Attitude)ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านคุณลักษณะ (Attribute)						
1	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด					
3	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมธรรมชาติเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ					
4	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมหากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					

ข้อ	ทัศนคติ(Attitude)ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)						
5	ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้อย่างยาวนาน					
6	ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยลดเลือนริ้วรอยและช่วยให้ผิวดูเรียบเนียนขึ้น					
7	ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมสามารถช่วยลดปัญหาผิวแห้งและระคายเคืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
8	ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้นและปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอก					
9	ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมมีคุณประโยชน์ช่วยฟื้นฟูผิวเสียและทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น					
ด้านคุณค่า (Value)						
10	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิว					
11	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับ					
12	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากสามารถลดเลือนริ้วรอยได้					
13	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากมีคุณประโยชน์ฟื้นฟูผิวเสีย และทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น					
14	ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและส่งผลดีต่อผิวในระยะยาว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบ
ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |

ข้อ	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย					
2	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง					
3	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย					
4	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมและวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา					
5	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ					
6	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติปกป้องและลดเลือนริ้วรอย					
7	ท่านมีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่แจ้งบนผลิตภัณฑ์					

ข้อ	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านราคา(Price)						
8	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากระดับราคาเหมาะสมกับตราสินค้า					
9	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place)						
11	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากร้านค้าตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
12	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากมีช่องทางการขายที่หลากหลาย					
13	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากร้านค้ามีสินค้าให้ทดลองเพียงพอ					
14	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)						
15	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม					
16	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการบริการ					
17	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากมีการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย					
18	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม หากมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบ
ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |

ข้อ	ข้อมูลการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม					
2	ท่านจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมกับผลิตภัณฑ์อื่นก่อนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์					
3	ท่านจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหมก่อนตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์					
4	ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม					
5	ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อให้แก่ผู้อื่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากรังไหม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	รัตนา มงคล
วัน เดือน ปี เกิด	3 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	น่าน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 บธ.บ. (สาขาการบริหารทั่วไป), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 9 หมู่ที่ 1 ตำบลพบพระ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก รหัสไปรษณีย์ 63160
ผลงานตีพิมพ์	รัตนา มงคล และชมพูนุช จิตติถาวร. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจากนวัตกรรมรังไหมธรรมชาติของกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาราชอนแก่น. 12(4), อยู่ระหว่างการตีพิมพ์.

