การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

The Factors and Planned Behavior Influencing the Purchase of Environmentally Friendly Skincare Products

นัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

6517100008

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นามผู้วิจัย นางสาวนัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 29 **เดือน** สิงหาคม **พ.ศ.** 2567

ดร.ธีติมา ปียะศิริศิลป์

.....

(ดร.ธีติมา ปียะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 12 **เดือน** สิงหาคม **พ.ศ.** 2567

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดย : นางสาวนัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์.....

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสม และด้านบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี จำนวน 30 คน และใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ปี

ผลวิจัยพบว่า ด้านส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความเชื่อว่าส่วนผสมมีประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหากบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หรือย่อยสลายได้ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ครอบครัวเนื่องจากลักษณะผิวที่คล้ายคลึงกัน ส่วนด้านการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และราคาที่ลดลงของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การควบคุมพฤติกรรม, ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Research Title: The Factors and Planned Behavior Influencing the Purchase of Environmentally Friendly Skincare Products

Author: Nutcha Rungrattanaporn

Degree: Master of Business Administration

Major: International Business Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr.Teetima Piyasirisilp
29 / 08 / 67

Abstract

This research aimed to explore the factors and planned behavior that influence the purchase of environmentally friendly skincare products. The study objectives were twofold: 1) to investigate the factors related to the ingredients and packaging of products affecting the purchase of environmentally friendly skincare products, and 2) to examine the attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control influencing the purchase of environmentally friendly skincare products. The research was qualitative, using in-depth interviews. The interviewees included 25-35 year-old people who had used environmentally friendly skincare products for at least 1 year.

The research findings indicate that eco-friendly ingredients influence purchasing decisions due to their environmental impact and the belief that these ingredients offer long-term health benefits. Eco-friendly packaging also affects purchasing decisions if the packaging is reusable or biodegradable. Attitudes toward behavior have an impact on purchasing decisions due to health concerns and environmental awareness. Subjective norms that influence purchasing decisions include family influence, particularly because of similar skin characteristics. Perceived behavioral control that influences purchasing decisions involves promotional strategies that emphasize environmental consciousness and reduced product prices.

Keywords: environmentally friendly skincare products, attitudes toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, environmental impact

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นงานวิจัยเล่มแรกของผู้วิจัย ตลอดทางที่กว่าจะสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยได้ล้มลุกคลุกคลานเป็นอย่างมากจนเกือบถอดใจหลายครั้ง ผู้วิจัยขอขอบคุณมิตรรักที่เตือนสติผู้วิจัยหลายครั้งหลายครา “คุณอย่า Give up บ่อยๆ เดี๋ยวจะเป็นนิสัยกลับไปทำให้เสร็จ” ช่วยให้ผู้วิจัยอดทนผ่านช่วงเวลาที่ท้าทายได้ในที่สุด

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน นั่งรับประทานอาหาร ให้คำแนะนำ และอยู่เคียงข้างเสมอ

ขอขอบคุณ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ ความรู้ และข้อคิดอันเป็นเหตุเป็นผล เพื่อปรับปรุงงานวิจัยตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะดำเนินกิจการเกี่ยวการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต และผู้ที่สนใจที่จะศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

นางสาวนัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
คำถามการวิจัย	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
ขอบเขตในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**16**
รูปแบบในการทำวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	16
กระบวนการวิจัย	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	18
แผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย	18

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **21**
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 21
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 24
ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 25
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 27
ทัศนคติต่อพฤติกรรม 29
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 31
การควบคุมพฤติกรรม 32
ลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 33
สรุปผลการวิจัย 34
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ **35**
อภิปรายผล 35
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ 41
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 41
บรรณานุกรม 42
ภาคผนวก 50
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย 51
ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC) 56
แบบยินยอมการให้สัมภาษณ์ 62
ประวัติผู้วิจัย 63

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 – 2025	1
ภาพที่ 1.2 รายได้ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองของประเทศไทย ค.ศ. 2016-2028	2
ภาพที่ 1.3 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่สะอาดปราศจากการทำร้ายผิวและสิ่งแวดล้อม ค.ศ. 2021-2031	3
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	10

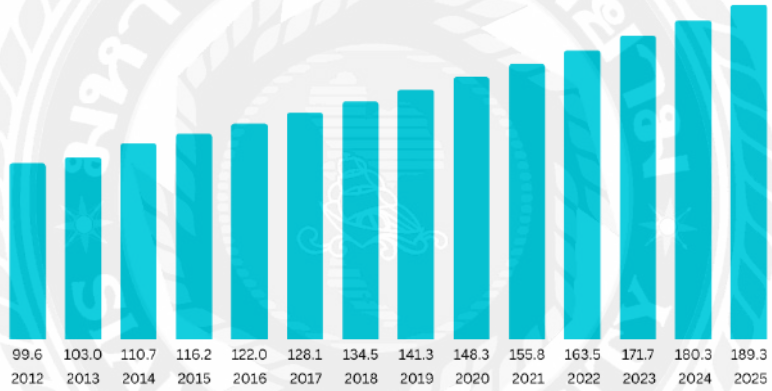
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	15
ตารางที่ 3.6 แผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย	19
ตารางที่ 3.6 แผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย (ต่อ)	20
ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	21
ตารางที่ 4.1.2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.1.3 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์อาชีพ	22
ตารางที่ 4.1.5 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของเงินเดือน	23
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	23
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)	24

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดในร่างกาย เป็นป้อมปราการแรกที่ช่วยป้องกันร่างกาย จากเชื้อโรค รังสีอัลตราไวโอเลต สารเคมี ช่วยควบคุมอุณหภูมิ ลดการสูญเสียน้ำออกจากร่างกาย และมีหน้าที่รับรู้ความรู้สึก วิธีดูแลผิวทำได้หลายวิธีจากภายในสู่ภายนอก เช่น ดื่มน้ำ ทานอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ หรือ เลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อเสริมความแข็งแรง เป็นต้น มีการศึกษาวิจัยในผู้หญิง 100 คน พบว่า การดูแลผิวโดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นกิจวัตรส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการใช้ชีวิต มีความภาคภูมิใจ และมั่นใจในตัวเอง (Zhang, et al., 2020) เมื่อมีผู้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

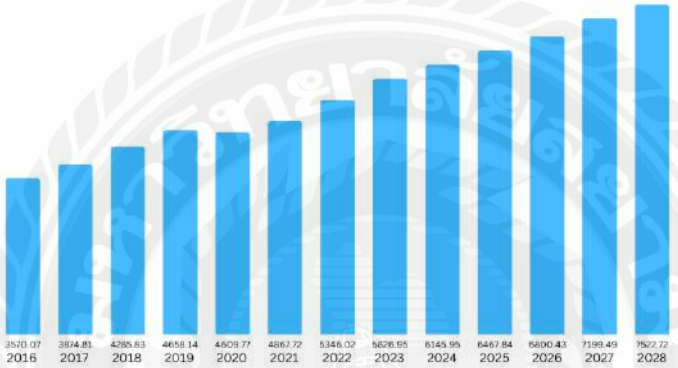


ภาพที่ 1.1 ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 – 2025

ที่มา : Petruzzi, 2022

จากภาพที่ 1 ได้สำรวจตั้งแต่ปี 2012 - 2025 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตทุกปี ตั้งแต่ปี 2012 มูลค่าตลาด 99.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2013 มูลค่าตลาด 103.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2014 มูลค่าตลาด 110.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2015 มูลค่าตลาด 116.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2016 มูลค่าตลาด 122.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2017 มูลค่าตลาด 128.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2019 มูลค่าตลาด 141.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2020 มูลค่าตลาด 148.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2021 มูลค่าตลาด 155.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2022 มูลค่าตลาด 163.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดการณ์ต่อถึงอนาคต ปี 2023 มูลค่าตลาด 171.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2024 มูลค่าตลาด 180.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2025 มูลค่าตลาด 189.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยค่าการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5 (Petruzzi, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัย

ของ สถาบันวิจัย Grandviewresearch ระบุว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ครีมทาหน้า (Face Creams) และครีมให้ความชุ่มชื้น (Moisturizers)ได้รับความนิยมร้อยละ 42.11 โดยปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมของผู้บริโภคมาจากอิทธิพลของ บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้ที่สร้างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของตัวเอง เช่น ในปี 2019 Kylie Jenner ได้ก่อตั้งแบรนด์ Kylie Cosmetics หรือ ในปี 2022 Jennifer Lopez ก่อตั้งแบรนด์ JLo Beauty (Grandviewresearch, 2023) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไม่เพียงได้รับความนิยมไปโลกแต่ยังรวมถึงผู้บริโภคชาวไทยที่หันมาดูแลผิวของตัวเองมากขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

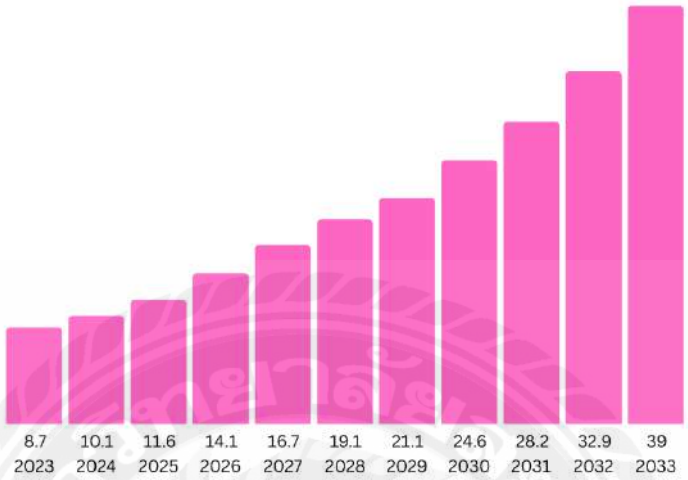


ภาพที่ 1.2 รายได้ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองของประเทศไทย ค.ศ. 2016-2028

ที่มา : Statista Research Department, 2023

ภาพที่ 1.2 จากข้อมูลของ Statista Research Department ที่สำรวจในปี 2023 พบว่า เมื่อย้อนกลับไปตั้งแต่ปี 2016 – 2022 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีรายได้ 3,570.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2017 รายได้ 3,874.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2018 รายได้ 4,285.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2019 รายได้ 4,658.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2020 รายได้ 4,609.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2021 รายได้ 4,867.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2022 รายได้ 5,346.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ข้อมูลของ Statista Research Department ยังคาดการณ์อีกว่า ในปี 2023 – 2028 รายได้จากผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 5 ปีติดต่อกัน โดยปี 2023 รายได้ 5,826.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2024 รายได้ 6,145.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2025 รายได้ 6,467.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2026 รายได้ 6,800.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2027 รายได้ 7,199.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และปี 2028 รายได้ 7,522.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Statista Research Department, 2023) นอกความนิยมของผลิตภัณฑ์

ความงามและดูผิวทั้งไทย และทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นแล้ว ผู้บริโภคร้อยละ 63 ยังพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต และการจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Simon Kucher and Partners, 2021)



ภาพที่ 1.3 : ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่สะอาดปราศจากการทำร้ายผิวและสิ่งแวดล้อม ค.ศ. 2021-2031

ที่มา : MarketResearch, 2024

ภาพที่ 1.3 วิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนที่สะอาดปราศจากการทำร้ายผิวและสิ่งแวดล้อม จัดทำโดย MarketResearch ที่ระบุว่า ปี 2023 มีมูลค่าตลาด 8.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2024 มีมูลค่าตลาด 10.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2025 มีมูลค่าตลาด 11.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2026 มีมูลค่าตลาด 14.1พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2027 มีมูลค่าตลาด 16.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2028 มีมูลค่าตลาด 19.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2029 มีมูลค่าตลาด 21.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2030 มีมูลค่าตลาด 24.6พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2031 มีมูลค่าตลาด 28.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2032 มีมูลค่าตลาด 32.9พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าปี 2033 จะมีมูลค่าสูงถึง มีมูลค่าตลาด 39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯโดยค่าการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 16.65 โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการตระหนักรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสของส่วนผสม และการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างชาญฉลาดทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุของการขยายตัวของตลาด (MarketResearch, 2024)

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่เพียงแต่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและธุรกิจทั่วโลกแต่ยังส่งผลกระทบต่อให้กับสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลที่มาจากการผลิต และบริโภคในจำนวนมาก (ธวัลหทัย สุภาสมบูรณ์ และ สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2565)

ผลกระทบนี้เห็นได้ชัดจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบไมโครบีดส์ (Microbeads) หรือ เม็ดบีดส์ เป็นผลิตภัณฑ์จากเม็ดพลาสติกสังเคราะห์ขนาดเล็กกว่า 5 มิลลิเมตร ที่เมื่อใช้แล้วจะถูกไหลลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อสัตว์น้ำเมื่อถูกสัตว์น้ำกินเข้าไป (ศริน โรจน์กาญจนพร และคณะ, 2562) และส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง เช่น น้ำท่วม และพายุ ในปี พ.ศ. 2578 ถึง 2587 คนไทย 2 ล้านคน อาจต้องเผชิญกับน้ำท่วม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น จากปัญหาขยะ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะปัญหาฝุ่นละอองที่มีขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาส่วนผสม และบรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ ตัวอย่างเช่น น้ำมันปาล์ม (Oil Plam) จากการทำเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ผลิตขี้ผึ้ง (Biowax) ซึ่งขี้ผึ้งจากน้ำมันปาล์มนี้ถูกใช้เป็นส่วนผสมของ บาล์ม ครีม ลิปสติก (Wijnbergen & Natural Habitats 2021) แต่ในประเทศอินโดนีเซียที่เป็นผู้ส่งออกน้ำมันปาล์มอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 60 (HKTDC Research, 2022) ในปี 2022 การทำการเกษตรต้นปาล์มมีการบุกรุกป่ามากกว่าปี 2021 มากถึง 12 เท่า ถือเป็นระดับสูงสุดนับ ตั้งแต่ปี 2001 โดยหนึ่งในป่าที่ถูกบุกรุกเพื่อทำการเกษตรปาล์มเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อที่อาศัยของอุรังอุตัง (Jong, 2023) สิ่งนี้ทำ ให้สหภาพยุโรบ (EU) และประเทศสมาชิกร่วมออกนโยบายลดการใช้น้ำมันปาล์ม จากประเทศอินโดนีเซีย (Chu, 2023) แต่อย่างไรก็ตามมีนวัตกรรมใหม่เข้ามาทดแทนน้ำมันปาล์มซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในทดลองวิทยาศาสตร์โดย ใช้เวลาผลิตเพียง 7 วัน (Chen, 2023) การมาของน้ำมันปาล์มในห้องวิทยาศาสตร์นี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการเลือกของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อมูล และแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมดูแลผิว

นอกจากส่วนผสมแล้วอีกสิ่งที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสามารถขายได้โดยไม่มีหีบห่อกล่องกระดาษสวมทับ อย่าง ขวดครีมบำรุงผิว ขวดเซรั่ม บรรจุภัณฑ์ที่มากเกินจะทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น และหลายครั้งเป็นแค่การตลาดของผู้จำหน่าย มีงานวิจัยศึกษาว่ากล่องกระดาษหากสวมทับผลิตภัณฑ์พลาสติกผู้บริโภคจะคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Krishna & Sokolova, 2023) ขยะส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งมากถึง ร้อยละ 70 มาจากบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนโดยไม่จำเป็น โดยขยะ

จำนวน 120 ล้านหน่วยถูกทิ้งทุกปี หลังจากใช้เพียงครั้งเดียว (Okafor, 2023) เมื่อผู้บริโภคเข้าใจแหล่งที่มาของส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างที่ตั้งใจ

คนไทยร้อยละ 78 มีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่คำนึงถึงผู้อื่น สิ่งแวดแล้อมสังคม มากขึ้น (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Euromonitor International แนวโน้มคนไทย ร้อยละ 35 พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10-20 หากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ผ่านการพิสูจน์วิทยาศาสตร์ (Kok, 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลและความเข้าใจต่างๆของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทฤษฎีพฤติกกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ที่อธิบายถึงพฤติกรรม ความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม 2.ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ3.ด้านการควบคุมพฤติกรรม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสม และ ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2.2 เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

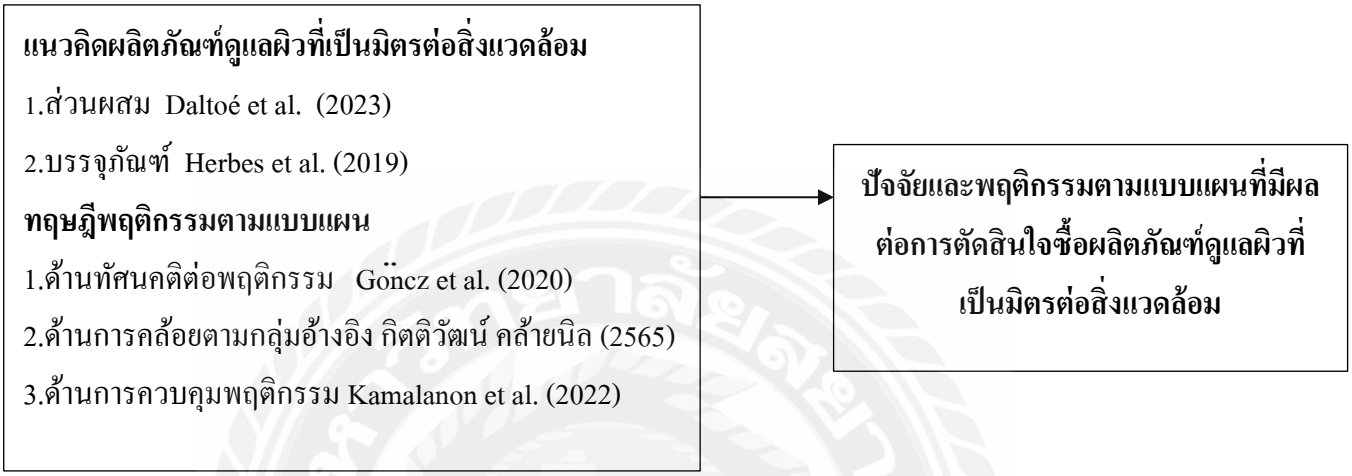
1.3 คำถามนำการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสม และ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ด้านการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหาครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 25 – 35 ปี มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 1 ปี การเก็บข้อมูลเป็นการเลือกสุ่มตัวด้วย วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง มีนาคม 2567

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ผลวิจัยสามารถใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเพิ่มยอดขาย และเข้าถึงกลุ่มฐานลูกค้าใหม่

3. ผลวิจัยสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ลำคอ และส่วนต่างๆของร่างกาย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าบทความทางวิชาการแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลโดยสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยได้ดังนี้

2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

2.2.1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior)

2.2.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.2.3 ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายคำนิยาม โดยพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2555 (2555) ได้ให้อธิบายความหมายไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงสำหรับทาผิวหน้าและผิวกาย มีเนื้อสัมผัสลักษณะ เป็น ครีม โลชั่น น้ำมัน และเจล

ผลิตภัณฑ์ที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการผลิตใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เลือกวัสดุและกระบวนการใช้งานเป็นมิตรกับโลก โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (European Consumer Centre France, 2022) ซึ่งครอบคลุมถึงการตรวจสอบส่วนผสม และบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยสรุปคำนิยามของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Enviromentally Friendly Skincare Product) สำหรับงานวิจัยนี้ไว้ว่าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า และผิวกายที่ไม่ได้มุ่งมั่นแต่ผลลัพธ์ส่วนบุคคลเท่านั้นแต่ยังคำนึงถึงผลกระทบถึงสิ่งแวดล้อม

2.1.1ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ส่วนผสมที่หลีกเลี่ยงการมีผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น พาราเบน (Paraben) หรือสารกันบูด ที่ถูกใส่ในหลากหลายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีงานวิจัยชี้ว่าพาราเบนจะแทรกซึมลงสู่ผิวหนังและทำหน้าที่เหมือนฮอร์โมนเอสโตรเจนและอาจส่งผลให้เงินมะเร็งเต้านมได้ (Breastcancer, 2023) หรือส่วนผสมที่เป็นไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

อย่างสารสกัดจากชาเขียว ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ชะลอการเกิดริ้วรอย (Frothingham , 2019) ซึ่งส่วนที่นำมาใช้เป็นเพียงส่วนของใบชา สามารถเด็ดเพียงบางส่วน และยังเติบโตใบออกมาใหม่ได้ (ธีรชยา พิมพ์กิติเดช, 2563)

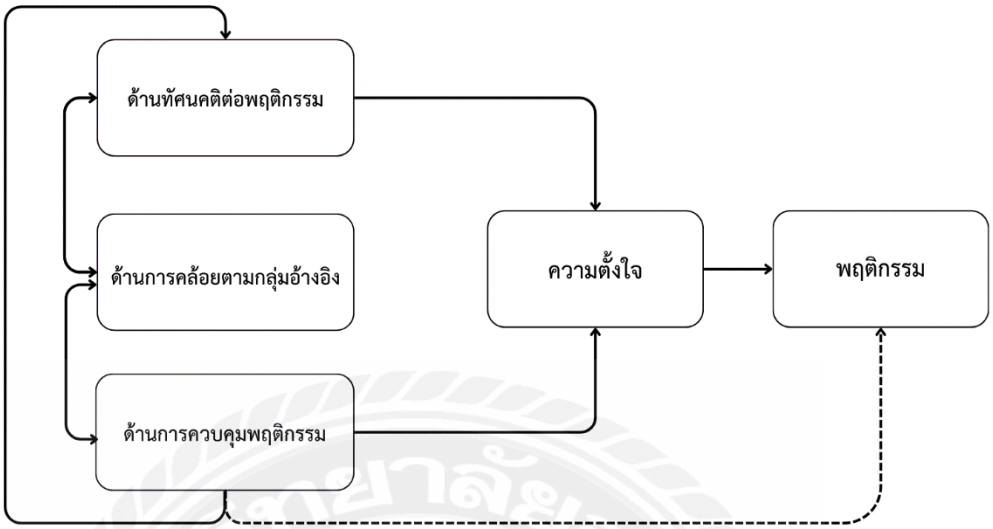
2.1.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Nicasio, 2021) โดยในทางหลักการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การยึดมั่นในหลักการว่าตลอดวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การผลิต การใช้งาน และการกำจัด ได้รับการปกป้องสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์อาจถูกพัฒนาขึ้นจากพืชธรรมชาติ ซึ่งต้องไม่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ (Okmd, 2020) แม้ว่าโลกจะใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแต่ในอุตสหกรรมความงามบรรจุภัณฑ์ที่ถูกส่งไปโรงงานเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำมีเพียงร้อยละ 14 และเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ถูกนำกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เป็นพลาสติกมักถูกฝังกลบซึ่งใช้เวลาในการย่อยนานถึง 450 ปี (Britishbeautycouncil, 2017)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

Ajzen (1991) ทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีของ Ajzen ที่ถูกเสนอเมื่อ ค.ศ. 1991 เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม สิ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแสดงความตั้งใจ มีตัวชี้วัด 3 ตัวแปรทางความคิด ได้แก่ ตัวแปรทางจิตวิทยา คือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ตัวแปรทางสังคม คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรทางพฤติกรรม คือ ด้านการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดสามารถส่งผลถึงกันได้และสามารถทำนายความตั้งใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Ajzen (2020) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อทำนายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ใน ค.ศ. 2020 Ajzen เขียนบทความอธิบายทฤษฎีนี้เพิ่มเติม โดยอธิบายถึงบทบาทของความรู้ที่ส่งผลกับด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการควบคุมพฤติกรรม ว่าความรู้ไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือไม่จริงสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เนื่องจากความรู้ของบุคคลอาจจะไม่สมบูรณ์ มีการเข้าใจผิด มีอติ หรือไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน



รูปภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

2.2.1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม คือความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะแปลผลเป็นอย่างไรในอนาคต โดยการที่คนสามารถประเมินค่าความเชื่อเชิงบวกพฤติกรรมก็จะออกมาเป็นเชิงบวก หรือคนประเมินความเชื่อเป็นเชิงลบพฤติกรรมสามารถออกมาเป็นเชิงลบ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากความเชื่อที่เข้าถึงง่าย ความคิด สิ่งที่ได้เรียนรู้ และประสบการณ์ที่พบเจอมาโดยแสดงออกมาเป็นความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ซึ่งหมายถึง ความน่าจะเป็นของบุคคลที่กระทำพฤติกรรมบางอย่างที่นำไปสู่ผลลัพธ์หรือพฤติกกรมบางอย่าง เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผิวพรรณดูสวยงามโดยที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมด้วย หรือ ความคิดว่าสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการลดภาวะโลกร้อนได้หากใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Cherry (2023) ได้อธิบายคำว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจ และความคิด ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเลี้ยงดู และประสบการณ์ที่ยาวนานทัศนคติส่งผลให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆที่เรียกว่าพฤติกรรม และแม้ว่าทัศนคติจะใช้เวลานานสั่งสมเป็นเวลานานแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.2.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ปัจจัยทางสังคมหรือมาตรฐานที่บุคคลรับรู้ทางสัมคมที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม โดยเราสามารถแยกด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ 2 ประเภทคือ 1) Injunctive 2) Descriptive โดยประเภท Injunctive หมายถึง ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยความคาดหวังหรือโดนกลัวปฏิเสธโดยคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คู่สมรส เพื่อนร่วมงาน ที่สามารถอนุมัติหรือไม่อนุมัติการดำเนินการพฤติกรรม ในทางกลับกัน Descriptive คือการคล้อยตามพฤติกรรมนั้นๆเพราะอยู่ด้วยกันแล้วแพร่พฤติกรรมใส่กันโดยไม่รู้ตัว เช่น เพื่อนสนิทของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกันเนื่องจากมีการพูดคุย และแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆกันอยู่ หรือ การที่ภรรยาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามีเกิดการใช้ตาม สามีอาจไม่มีเหตุทางความคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่เลือกที่จะใช้โดยได้รับอิทธิพลจากภรรยา

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัย Sus (2023) ได้อธิบายเพิ่มว่าด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือการที่แรงกดดันทางสังคมที่มีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนให้ทำพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน ค่านิยมของครอบครัว อิทธิพลสื่อ ซึ่งด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถส่งผลถึงด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านการควบคุมพฤติกรรมได้

2.2.3 ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ความหมายของคำว่าการควบคุมของพฤติกรรม คือ การเชื่อว่าการการกระทำง่ายหรือยาก ซึ่งจะสะท้อนประสบการณ์และอุปสรรคในอดีต และอุปสรรคที่จะเกิดในอนาคต นอกจากนี้ยังมี ด้านการควบคุมพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อในการควบคุมของส่วนบุคคล โดยมีปัจจัยความคุม ได้แก่ ทักษะ ความพร้อม เวลา เงิน ความร่วมมือจากบุคคลรอบข้าง หรือทรัพยากรอื่นๆ ซึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเองจะมีอำนาจเหนือด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หากเชื่อว่าตนเองมีความสามารถความพฤติกรรมตนเองเมื่อถึงเวลาลงมือทำจริง การกระทำนั้นสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่จะทำได้ Drew (2023) ได้อธิบายไว้ว่าการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง คือ ความสามาถในการควบคุมตนเอง หรือการรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่บุคคล เกิดได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกรวมกัน ทั้งหมดจะสะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับด้านการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีเงิน และพบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ถูกใจ แม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค และผู้คนรอบข้างของ

ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคยังมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยสรุปในตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสิ่งที่ทำนายทิศทางของพฤติกรรมคือ ความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามก ลุ่ ม อ้างอิงและ ด้านการควบคุมพฤติกรรม องค์ประกอบเหล่านี้เชื่อมโยงถึงกันโดยแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่น โดยเฉพาะด้านการควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทพิเศษเนื่องจากสามารถกำหนดพฤติกรรมได้โดยตรง ไม่ผ่านตวามตั้งใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Montes et al. (2022) ได้ศึกษา A Study on the Impact of Green Cosmetic, Personal Care Products, and their Packaging on Consumers' Purchasing Behavior in Luzon, Philippines ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 58.8 ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่ามีความตระหนักรู้ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากเต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน นอกจากนี้ ราคา คุณภาพ และประโยชน์ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

Bui et al. (2021) ได้ศึกษา Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลมากมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไหร่ความน่าจะเป็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะยิ่งสูงขึ้น สามารถทำได้โดยวิธีติดฉลากหรือใบรับรองที่ช่วยส่งเสริมการขาย

Zainudin et al. (2022) ได้ศึกษา Assessing Young Adult Consumers' Responses to Green Personal Care Products: Insights from Extended Theory of Planned Behavior ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 3 ตัวแปร ทั้ง ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักศึกษา นอกจากนี้ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและราคาที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อการซื้ออีกด้วย

Kumar et al. (2021) ได้ศึกษา Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเปิดใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มากจากธรรมชาติมากขึ้นหากเข้าใจผลประโยชน์และข้อดีของส่วนผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือในตราสินค้าสูงมีแนวโน้มว่าจะไว้วางใจตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

Chhetri et al. (2021) ได้ศึกษา Validating Purchase Intentions for Green product: Applying and extend in Theory of Planned Behavior ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลมาจากด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นองค์ประกอบสำคัญ และด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล และ กลุ่มตัวอย่าง	สรุป
Kumar et al. (2021)	Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust	- เชิงปริมาณ (Quantitative Research) - กลุ่มตัวอย่างชาวอินเดียที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวน 390 คน	ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำแบบสอบถามสามารถเปิดใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มากจากธรรมชาติมากขึ้นหากเข้าใจผลประโยชน์และข้อดีของส่วนผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น
Montes et al. (2022)	A study on the impact of green cosmetic, personal care products, and their packaging on consumers' purchasing behavior in Luzon, Philippines.	- เชิงปริมาณ (Quantitative Research) - กลุ่มตัวอย่างชาวฟิลิปปินส์ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป	ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 58.8 ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะว่า มีความตระหนักรู้และ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 47.1 มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ
Chhetri et al. (2021)	Validating purchase intentions for green cosmetic product: applying and extend in theory of planned behavior	- เชิงปริมาณ (Quantitative Research) - กลุ่มตัวอย่างชาวอินเดีย	ผลการวิจัยพบว่า ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	วิธีการเก็บข้อมูล และ กลุ่มตัวอย่าง	สรุป
Zainudin et al. (2022)	Assessing Young Adult Consumers' Responses to Green Personal Care Products: Insights from Extended Theory of Planned Behavior	- เชิงปริมาณ (Quantitative Research) - นักศึกษาวิทยาลัยจำนวน 305 คน	ผลการวิจัยพบกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 3 ตัวแปรทั้งทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการควบคุมพฤติกรรมตนเอง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และสุดท้าย คือ ด้านการควบคุมพฤติกรรม
Bui et al. (2021)	Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam	- เชิงปริมาณ (Quantitative Research) - กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ลูกค้าผู้หญิงอายุ 18 ถึง 39 ปี ในโฮจิมินห์ซิตี้	ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อส่งผลเชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ด้านการควบคุมพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบในการทำวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 กระบวนการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.7 แผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย

3.8 ตารางแผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย

3.1 รูปแบบในการทำวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กำหนดกลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ปี รวมทั้งสิ้น 30 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ และให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่โดยมีการบันทึกเสียงสนทนาระหว่างสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เป็นชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยการสร้างคำถามเป็นข้อ และสามารถข้ามหรือวนกลับมาได้ตามแต่บริบทของสถานการณ์ มีความยืดหยุ่น ซึ่งจะมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าแล้ว ในการสัมภาษณ์สามารถเพิ่มเติมคำถามได้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสรุปผลวิจัยที่ครบถ้วนที่สุด คำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ จำนวน 5 คำถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คำถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คำถาม ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน จำนวน 4 คำถาม และส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 คำถาม

3.4 กระบวนการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และรูปแบบวิธีการในการทำแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยนำคำถามที่ปรับปรุงแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์และความถูกต้องของคำถาม แล้วนำผลของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

+1 เมื่อเห็นว่า คำถามตรงกับขอบเขตเนื้อหาตามที่ระบุไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า คำถามตรงกับขอบเขตเนื้อหาตามที่ระบุไว้

-1 เมื่อเห็นว่า ไม่คำถามตรงกับขอบเขตเนื้อหาตามที่ระบุไว้

เมื่อนำคะแนนมาคำนวน Index of Item Objective Congruence: IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.81

3. ผู้วิจัยทำหนังสือยินยอมให้ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อลงลายมือรับรองรายชื่อในการสัมภาษณ์ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้ข้อมูล โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงด้วยโทรศัพท์ และมีการจดบันทึกข้อมูล ตามหลักจริยธรรม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ

4. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาอย่างน้อย 20 นาที โดยทุกครั้งที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการนัดหมายล่วงหน้า และแจ้งสถานที่อย่างน้อย 1 วัน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเตรียมตัว มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสัมภาษณ์ เมื่อถึงเวลา ผู้วิจัยแนะนำตัว สร้างความคุ้นเคย ก่อนเริ่มสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไว้วางใจ และคลายความกังวล หลังจากนั้นได้เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย และพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้นำมาจัดเก็บเป็นแฟ้มรายบุคคลลงในคอมพิวเตอร์ และได้สำรองแฟ้มข้อมูลลงในอินเตอร์เน็ต จากนั้นดำเนินการถอดเสียงบทสัมภาษณ์เป็นข้อความ เพื่อทบทวนและจดบันทึกบทสนทนาประเด็นที่สนใจเป็นพิเศษ โดยสรุปตามความจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่มีการเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้วิจัยหรือบิดเบือนข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดหมวดหมู่ตามคำถามที่มีการตั้งประเด็น โดยจัดเรียงเป็นตารางตามบุคคล มีการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เชื่อมโยงคำตอบที่กระจัดกระจาย และมีการตัดเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องให้เหลือเพียงคำตอบที่สอดคล้องกับคำถามของงานวิจัย

2. หลังจากประมวลข้อมูลตามข้อคำถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้าตามประเด็นที่ได้ศึกษามา

3.6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยสรุปผลเสร็จแล้ว ได้ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ ถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยการกำหนดเวลาให้ห่างจากการสัมภาษณ์ครั้งแรก 7 วัน การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ใน ช่วงเวลา บุคคล และสถานที่ต่างกัน จำนวน 3 คน ผลการวิจัยที่ได้ คือ สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

3.7 แผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 จนถึง เมษายน พ.ศ.2567 และได้วางแผนปฏิบัติงานและดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.8 ตารางแผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย

ตารางดำเนินงานวิจัย		ระยะเวลา	ต.ค				พ.ย.				ธ.ค.				ม.ค.				ก.พ.				มี.ค				เม.ย.			
			w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4
1	บทนำ																													
	ความสำคัญและความเป็นมา	8 สัปดาห์																												
	คำถามนำการวิจัย	3 สัปดาห์																												
	วัตถุประสงค์	3 สัปดาห์																												
	ขอบเขตงานวิจัย	4 สัปดาห์																												
	ประโยชน์ที่ได้รับ	1 สัปดาห์																												
	กรอบแนวความคิด	7 สัปดาห์																												
2	แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง																													
	แนวคิด ทฤษฎี	8 สัปดาห์																												
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7 สัปดาห์																												
3	วิธีดำเนินงานวิจัย																													
	ทำแบบสัมภาษณ์	4 สัปดาห์																												

3.9 ตารางแผนในการปฏิบัติงานวิจัยและกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย (ต่อ)

	ตารางดำเนินงานวิจัย	ระยะเวลา	ต.ค				พ.ย.				ธ.ค.				ม.ค.				ก.พ.				มี.ค				เม.ย.			
			w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4
3	วิธีดำเนินงานวิจัย																													
	วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	4 สัปดาห์																												
	สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	5 สัปดาห์																												
	รวบรวมข้อมูล	5 สัปดาห์																												
	ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	1 สัปดาห์																												
	การวิเคาะห์ข้อมูล	4 สัปดาห์																												
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล																													
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	4 สัปดาห์																												
5	สรุปผลอภิปลาย																													
	ข้อเสนอแนะ	2 สัปดาห์																												
	บรรณานุกรม	1 สัปดาห์																												

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งหัวข้อผลวิจัยออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.5 ทัศนคติต่อพฤติกรรม

4.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4.7 การควบคุมพฤติกรรม

4.8 ลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.9 สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	23	76.67
ชาย	7	23.33
รวม	30	100

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 ส่วนผู้ชายมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับปริญญา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	28	93.33
ปริญญาโท	2	6.67
ปริญญาเอก	0	0
รวม	30	100

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ส่วนระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	17	56.68
พนักงานเอกชน	6	20
รับจ้างทั่วไป	4	13.33
ที่ปรึกษาการเรียนที่บ้าน	1	3.33
นักแปลอิสระ	1	3.33
ข้าราชการ	1	3.33
รวม	30	100

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.68 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 20 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนอาชีพ ที่ปรึกษาการเรียนที่บ้าน นักแปลอิสระ และข้าราชการ มีจำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.2 ตารางแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของเงินเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	1	3.33
15,000 - 29,999 บาท	12	40
30,000 - 39,999 บาท	7	23.33
มากกว่า 40,000 บาท	10	33.34
รวม	30	100

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 29,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ส่วนรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 คน และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่	ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกใช้	สถานที่ซื้อสินค้า
1	5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
2	2 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
3	5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
4	4 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ช่องทางออนไลน์
5	2-3 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
6	เข้าปีที่ 5	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
7	6 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ช่องทางออนไลน์
8	6 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผิวกาย	ช่องทางออนไลน์
9	2 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผิวกาย	ช่องทางออนไลน์

4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์ลำดับที่	ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เลือกใช้	สถานที่ซื้อสินค้า
10	10 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า/ช่องทางออนไลน์
11	มากกว่า 5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า/ช่องทางออนไลน์
12	3 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ช่องทางออนไลน์
13	10 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ช่องทางออนไลน์
14	5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
15	1 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
16	4 - 5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
17	1 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า/ช่องทางออนไลน์
18	10 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า/ช่องทางออนไลน์
19	10 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า/ช่องทางออนไลน์
20	มากกว่า 2 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
21	2 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
22	1 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ช่องทางออนไลน์
23	5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ช่องทางออนไลน์
24	4 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
25	8 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
26	10 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ช่องทางออนไลน์
27	4 - 5 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และ เส้นผม	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
28	3 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
29	7 - 8 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า
30	2-3 ปี	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกาย	ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า/ช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบริเวณผิวหน้า จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 100

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ร้านรวมสินค้าหลายตราสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.33

4.3 แนวคิดส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3.1 ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการผลิตและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อถูกใช้งาน

ประเด็นแรกผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการผลิต เช่น วิธีการได้มาของส่วนผสม การใช้ทรัพยากร การทดลองในสัตว์ หรือแม้แต่มลพิษที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการผลิต และการใช้พลังงานสะอาด

ประการที่สองการมุ่งเน้นถึงผลกระทบโดยตรงของส่วนผสมเมื่อถูกใช้งาน เช่น ครีมกันแดดที่ปลอดภัยต่อแนวปะการัง สบู่หรือแชมพูที่ไม่ทิ้งสารเคมีที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

อธิบายได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์พอใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมากกว่าการดูแลผิวแต่ยังให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และยังผลักดันให้ผู้ที่มีเกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน 3 P ประกอบด้วย People Planet Profit ซึ่งหมายถึง คนในองค์กร โลก และผลกำไรต้องอาศัยและเติบโตไปด้วยกันได้ ถึงแม้สินค้าจะมีราคาที่สูงกว่าปกติ

“มีผลค่ะ เพราะเรา และครอบครัวชอบว่ายน้ำมาก อย่างเวลาไปทะเลก็จะเลือกใช้ครีมกันแดดที่ไม่ทำร้ายปะการัง คือเราก็จำได้ไม่แม่น แต่ทุกครั้งก็จะพลิกดูส่วนผสมก่อนว่ามีสารเคมีที่มีการแจ้งว่าเป็นอันตรายต่อปะการังหรือสิ่งมีชีวิตในน้ำไหม ไม่ใช่แค่ ครีมกันแดดนะ แต่รวมถึงสบู่ แชมพูด้วยเวลาเราไปดำน้ำก็อยากจะมั่นใจหรือจริงๆ พวกครีมกันแดดที่ไม่ทำร้ายปะการังส่วนใหญ่จะมีสติกเกอร์ติดตามฉลาก หรือตามที่จำหน่ายสินค้าเลยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“เรื่องส่วนผสมผมเองก็ไม่ค่อยรู้เท่าไหร่แต่ผมเป็นคนชอบดำน้ำครับตอนฝึกงานอยู่ต่างประเทศ ผมมีกลุ่มเพื่อนที่ดำน้ำด้วยกัน เดินลงทะเล 10 เมตรก็ดำได้แล้ว ผมไม่ค่อยมั่นใจเท่าไหร่ว่าคุณภาพแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างครีมกันแดดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป เรื่องประสิทธิภาพกับคุณภาพมันป้องกันแดดได้เหมือนกัน แต่จะต่าง

เรื่องที่มีผลกับปะการังสำหรับผมที่ชอบดำน้ำ ดูปลา ดูสิ่งแวดล้อม ผมรู้สึกไม่อยากให้ตัวเองมีผลกระทบถึงจะบังเอิญที่ใช้ของผิดแล้ว ทำร้ายสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัวอาจเกิดการฟอกขาวของปะการัง ดังนั้นจะแพงกว่าผมก็เลือกซื้อนะ" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

"เราคิดว่ามันส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมนะส่งผลต่อโลกนะ เช่น ปะการัง แต่ที่เห็นผลหลักๆ และชัดกว่าคือ การผลิต และกระบวนการ เราอาจจะไม่ได้รู้ละเอียดว่ามันส่งผล ขนาดไหน แต่เราคิดว่าธุรกิจ จะเติบโตขึ้นสมัยนี้ ส่วนหนึ่งมันต้องอยู่ด้วยกันได้กับ 3 P People Planet Profit สินค้ามันต้องดีต่อโลก ดีต่อสิ่งแวดล้อม และดีต่อเราด้วย" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

"เมื่อก่อนเราคิดว่าไม่ส่งผลแต่ช่วงหลังรู้สึกว่ามันเป็นกระแสน่าจะสักสองปี ในอินเตอร์เน็ตแล้วก็ทราบข้อมูลมากขึ้น พอคนได้อ่านก็ได้ข่าวสารแล้วรู้สึกว่ามันส่งผลกระทบกับเรา อย่างทดลองในสัตว์บางทีสัตว์บางชนิด มันใกล้ตัวมากอย่างกระต่ายบางคนก็เลี้ยง เรารู้สึกว่ามันมีผลกว่าเมื่อก่อนเยอะ" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

4.3.2 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างสมดุลด้านสุขภาพได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป แต่หากเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า โดยมีความคิดเห็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อความกระจ่างใสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าเห็นผลช้ากว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใสทั่วไปแต่ผลในระยะยาว เห็นได้ชัดว่าผิวแข็งแรงมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลอีกว่าการอ่านงานวิจัยเกี่ยวกับสารเคมีทำให้รู้จักสารเคมีที่ไม่ตกค้างในร่างกาย ไม่มีผลต่อฮอร์โมนในระยะยาว และนำความรู้ประยุกต์ให้เข้ากับตัวเองและยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากส่วนผสมมีตัวในท้องตลาดมีให้เลือกอย่างหลากหลาย

"เรามี Mindset ที่รู้สึกว่าถ้ามันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ ว่าเป็นมิตรต่อผิวเราด้วย คือเราเคยทำงานอยู่โรงงาน OME เราต้องอ่านงานวิจัยเกี่ยวกับสารเคมี และเราก็จะรู้จักกับสารเคมีเยอะ ส่วนผสมไหนต้องใส่กี่เปอร์เซ็นต์ถึงเกิดผลลัพธ์ เราเลยเอาสิ่งที่ทำงานมาใช้ในชีวิตประจำวัน เวลาเราเลือกผลิตภัณฑ์เราจะมองผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมันจะชัดเจนกับตัวเราด้วยว่าจะไม่มีอะไรตกค้าง" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“มีผลนะคะเพราะเราเป็นคนใส่ใจกับผิวหน้า แล้วผิวมันค่อนข้าง Sensitive เราต้องคอยระวังพวกส่วนผสมต่างๆ เราค่อนข้างที่จะ Concern เรื่องนั้นอยู่แล้ว แต่เราก็เข้าใจว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วอาจไม่ได้ดีกับหน้าก็ได้ แต่ว่าในโลกใบนี้มันมีแบบส่วนผสมเป็นพันเป็นล้านเป็นแสนเพราะฉะนั้นเราสามารถ Adapt ในการเลือกได้เพราะฉะนั้นในเมื่อมันมีหลากหลายให้เลือก เราก็สามารถเลือกที่จะเอาที่มันดีต่อสิ่งแวดล้อมได้โดยที่ยังมี Option ให้เลือกหลากหลายที่ไม่กลัวแพ้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“เหมือนพี่ก็เพิ่งรู้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางตัวที่พี่ใช้อยู่มีส่วนผสมที่มีงานวิจัยบอกว่าจะมีผลต่อฮอร์โมนในระยะยาว พี่ก็รู้สึกว่าไม่ได้อยากหน้าดีแค่วันนี้เราก็อยากดีตลอดชีวิต แล้วถ้าสมมติมันส่งผลต่อฮอร์โมนจริงๆ มันคืออนาคตเรานะ แล้วเหมือนตอนนี้เราก็อยู่กับมลพิษอยู่แล้ว อะไรควบคุมได้ก็อยากจะควบคุมตรงนั้นให้มันดีทั้งสุขภาพตัวเองและสิ่งแวดล้อม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“กับผลิตภัณฑ์ทั่วไปตอนนี้ก็มีใช้สลับๆบ้าง มันก็มีบางอย่างเทียบเท่านะ แต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรเนี่ยมันไม่มีสารเคมีที่ทำร้ายผิวซึ่งมันก็ใช้ได้ดีเหมือนกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ถ้าได้ลองจากที่เราใช้มาจริงๆรู้สึกว่าค่อนข้างดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาจจะไม่ได้เห็นผลไวเท่าทั่วไป แต่เรารู้สึกว่าความยั่งยืนของผิวความแข็งแรงของผิวกว่า สมมติว่าเราอยากใช้แบบ Whitening อยากเน้นขาวไวขาวเร็ว แต่พอมันเป็นมิตรจากธรรมชาติเนี่ยมันจะไม่ได้เห็นผลเร็วเท่า แต่สิ่งที่เห็น คือความแบบว่าความแข็งแรงของผิวหน้า เราก็เลยรู้สึกว่าจริงๆแล้ว ไม่เทียบเรื่องความไว แต่เรื่องของระยะเวลาที่ยาวกับความแข็งแรงของผิวเรา เรารู้สึกว่ามันดีกว่าในส่วนตัว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

4.4 แนวคิดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.4.1 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ถือเป็นความประทับใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการซื้อ และความต้องการที่จะลดขยะให้น้อยลง โดยมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบชิ้นส่วนมากชิ้นเป็นสิ่งที่สิ้นเปลือง โดยส่วนใหญ่พอใจกับบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ใช้งานต่อได้

ข้อปฏิบัติบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และแนวคิดการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ กลับไปยังผู้ผลิต เพื่อแปรสภาพบรรจุภัณฑ์ และหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับส่วนผสมข้างใน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมหลักเป็นวิตามินซี บรรจุภัณฑ์ควรกักเก็บประสิทธิภาพเพื่อการใช้งาน และไม่มีผลทางเคมีกับบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปริมาณของบรรจุภัณฑ์ เช่น การผลิตยาสระผม ครีมนวด และครีมบำรุงผิวแบบก้อนเพื่อลดบรรจุภัณฑ์ ที่มีหลายชั้น และซ้อนประกอบกันในสินค้าแต่ละชนิด รวมทั้งช่วยคลายความกังวลในการเลือกทิ้ง และคัดแยกพลาสติกหลังการใช้งาน

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าการใส่ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเก็บสะสมหรือใช้งานต่อในชีวิตประจำวันได้

“ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความเยอะมากใน Packaging ของมันหรือว่า สีสัน น้ำหนัก หรืออะไรก็ตาม ที่เราสร้างขึ้นเพื่อที่จะ Convince ว่าสิ่งที่อยู่ข้างในมันมีค่าแค่ไหน แล้วเราก็รู้สึกว่าถ้าเรา Aware เรื่องนี้แล้ว เราพร้อมที่จะยอมรับแล้วว่า สิ่งที่อยู่ข้างในมันมีค่าที่สามารถพูดแทนตัวของมันเองได้โดยไม่ต้อง พึ่งสิ่งที่อยู่รอบนอก เราเลยคิดว่าเราสนใจหีบห่อรอบนอกมันน้อยหน่อยไหม เพราะเราไม่ต้องการ Convince ตั้งแต่แรก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ส่วนเราชอบแชมพูที่เป็นก้อนใช้แล้วก็หมดไป จริงๆมันไม่ได้มีแค่แชมพูนะ มีทั้งคลีนซิ่งน้ำยาบ้วนปาก หรือโลชั่นทาผิว แต่โลชั่นทาผิวจะเหนียวหน่อย มันต้องทำความอุ่นจากมือก่อนแล้วค่อยใช้ ซึ่งมันไม่ได้มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกเขาแค่ห่อกระดาษซึ่งทำให้เรารู้สึกดี ขยะน้อยลง แล้วถ้าเป็นพลาสติกเราไม่ต้องคิดมากเวลาจะทิ้งขยะว่าควรทิ้งอันไหนดี พลาสติกมันมีหลายประเภท แล้วเราก็ไม่มีปัญหาเวลาขึ้นเครื่องบินด้วยเพราะมันไม่ใช่ Liquid” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“โดยส่วนตัวเป็นคนชอบสไตล์มินิมอล เลยทำให้รู้สึกชอบกระดาษไม้ ถ้าทำออกมาน่ารักเราอาจจะเก็บไว้ไม่ทิ้ง และชอบมากกว่าพลาสติก เรารู้สึกว่าพลาสติกมันจะอยู่อีกนานซึ่งเราเป็นคนนึงที่ไม่ค่อยอินกับพลาสติกอยู่แล้ว พอเห็นแล้วรู้สึกขัดตา” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตัวผลิตภัณฑ์ปกติมันก็มีอายุใช้งานของมัน อาจจะไม่ได้นานขนาดนั้น แบรนด์ที่เราใช้อยู่ เขาสามารถส่งบรรจุภัณฑ์ที่หมดแล้วไปร้านตัวแทนจำหน่าย เรา Happy นะที่เราสามารถส่งคืนแบรนด์แล้วเขาเอาไปรีไซเคิลหรือไปหล่อ คือ แบรนด์ไหนที่ทำแบบนั้นเราก็รู้สึกดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“ถ้าเราจะ Concern เรื่องอะไรที่สุดคงเป็นเรื่องบรรจุภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้โฟกัสนะว่าห้ามใช้แก้วหรือ ห้ามใช้อะไร แต่รู้สึกว่าถ้ามันสามารถรีไซเคิลได้ หรือบางแบรนด์ บอกว่าสามารถย่อยสลายได้ก็จะดี แต่ก็ต้องให้เหมาะกับ Ingredients ที่เราต้องการนะ เช่น วิตามินซี มันก็ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วปิดทึบ เพราะป้องกันการสูญสลายของวิตามินซี แต่สุดท้ายสิ่งที่เรา เห็นเป็นอันดับแรกคือบรรจุภัณฑ์เพราะมันก็เป็นสิ่งที่อยู่ข้างนอก ถ้าแบรนด์เลือกสิ่งที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติเราก็อาจใช้ตัวนั้น หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันใช้เปลี่ยนเป็น Packaging ที่ย่อยสลายได้เราก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้เลยก็ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่12

4.5 ทัศนคติต่อพฤติกรรม

4.5.1 ข้อมูลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ความกังวลเรื่องสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ดูผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน โดยมีการเน้นว่า ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ข้อกังวลเรื่องผิวที่แพ้ง่าย สิว ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถจัดการกับปัญหาข้อกังวลของตัวเองได้โดยศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสูตรออร์แกนิค ปราศจากน้ำหอม และปราศจากสารกันบูด

ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น งานวิจัยการใช้อะลูมิเนียมในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง

ด้านการเป็นได้มากกกว่าผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผมหรือสระผมที่ใช้งาน นอกจากทำความสะอาดผม ทำให้เส้นผมนุ่ม ยังสามารถทำความสะอาดส่วนอื่นของร่างกายได้อย่างอ่อนโยนทั้งหมดทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
ต่อตราสินค้า และการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

“ต้องย้อนกลับไปช่วงที่เราเริ่มดูแลตัวเองและรักษาสิว คือเราเป็นสิวหนักมาก ช่วงแรกเราไม่ได้ Concern ว่ามันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขนาดไหนดูแต่มันเข้ากับเราได้ไหม หมายถึงตอนช่วงรักษาสิวนะ แต่พอเราดูส่วนผสมจริงจังคือเราแทบจะพูดได้เลยว่าผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ทั้งหมด มันค่อยข้างออร์แกนิคมากๆ ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีแอลกอฮอล์ แล้วสิ่งที่เราใช้มัน Healthy กับผิวเราอะ มันสบายใจที่ได้ใช้ด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“เรา Concern เรื่องผลิตภัณฑ์ทารักแร้นะ เราอ่านงานวิจัยมาว่า ถ้ามันมีส่วนผสมของ อะลูมิเนียม มันมีส่วนกระทบอาจไม่ร้อยเปอร์เซนต์ว่ามันส่งผลให้เกิดมะเร็งเต้านม แต่ก็พยายามป้องกันไว้ก่อน คืออะลูมิเนียมมันเป็น Active Ingredient ในการลดการเกิดเหงื่อ แต่มัน

ก็ไม่ได้เป็นสารที่ต้องห้ามในผลิตภัณฑ์ทารักแร้นะ เราแค่รู้สึกว่าอยากป้องกันไว้ก่อนเพราะทั้งฝั่งพ่อกับแม่เราก็มีเชื้อมะเร็ง เราเลยพยายามเลือกอะไรที่มันออร์แกนิค" ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

"เวลาอาบน้ำสระผม ผมมันจะแห้งติดกันลองเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้มาหลายตัว และมันก็เป็นแบบนี้มาตลอด จนมาลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จากโรงแรม หลังจากนั้นเส้นผมก็แยกเป็นเส้นแล้ว มาทราบทีหลังว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นออร์แกนิค มันใช้ดีจนเราทักเพจไปว่ามี ผลิตภัณฑ์อื่นอีกไหม เพจตอบเรากลับมาว่า ยาสระผมที่เราใช้ความจริงมันสามารถใช้ได้ทั้งตัวเลย ตอนนี้เราเป็น Brand Loyalty ของแบรนด์ไปแล้ว " ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

"จริงๆเป็นคนสำหรับผิว Sensitive ทำให้เรามาใช้ตั้งแต่มัธยม มหาลัยจนถึงตอนนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณหมอแนะนำค่ะก็คือเหมือนตัวเองเป็นคนที่แพ้อะไรง่ายมากทาอะไรที่แบบมีน้ำหอมเลยเลือกไปที่จะไปใช้อะไรพวกที่มันแบบ Friendly ต่อผิวค่ะ " ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

4.5.2 การส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลดีกับธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป โดยให้ความเห็นว่า

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ เป็นสิ่งที่คนส่วนมากใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปย่อมเกิดอันตรายต่อธรรมชาติน้อยกว่า เช่น ของเสียที่เกิดจากการผลิต การใช้พลังงานหมุนเวียน การใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากพร้อมสนับสนุนผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความเห็นว่า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องตระหนักรู้ แม้ว่าคนๆเดียวจะไม่สามารถลดภาวะโลกร้อนได้ แต่การเมินเฉยในสภาวะที่โลกกำลังร้อนเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ

"เราอยู่ในยุค Anthropocene ก็คือยุคที่มนุษย์มีผลต่อโลกไม่ใช่ว่าโลกมันเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา มันคือมนุษย์นี่แหละที่เป็นมีผล แปลว่าเราต้องตระหนักรู้เรื่องนี้ให้มาก แต่เราก็รู้เหมือนกันว่าเราไม่ใช่ แบบฟันเฟืองที่ยิ่งใหญ่ขนาดนั้นที่จะทำให้โลกมันหายร้อนขึ้นมาได้มันก็คือพวกนายทุน แต่เราก็พยายามสนใจสิ่งแวดล้อมในส่วนที่เราค่อนข้างทำได้อย่างการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการกระทำอื่นๆ อย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากชุมชนเวลาไปเที่ยว " ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ยิ่งมันเป็นสิ่งเราใช้กันแบบและยิ่งเราใช้แบบหลักล้านคน ขยะที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มากขึ้นไปอีก รวมถึงสัตว์น้ำ ปลา หรือ อื่นๆก็โดนไปด้วย มันกำจัดยากขึ้นแต่ถ้าทุกคนจำนวนมากหันมาใช้ที่มันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มันก็น่าจะทำให้มันยั่งยืนขึ้น ขยะลดน้อยลงลดหีบห่อลดลง ทำลายง่ายขึ้นหรือแม้แต่แบบกระบวนการการผลิตมันไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

“อย่างผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่ เขาบอกว่าผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์กับพลังงานลม และพลาสติกที่แบรด์ใช้ทำขวดหรือบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถใช้ซ้ำ และรีไซเคิลลดการใช้พลาสติก เขารักษ์โลกตั้งแต่แนวคิดเป็นจุดขายที่เราประทับใจ” ผู้สัมภาษณ์คนที่27

“ถ้าเลือกได้ก็พยายามจะเลือกกลุ่มเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อน เพราะในระยะยาวด้วยสภาพแวดล้อมภาวะโลกร้อนจากกิจกรรมที่เราทำมันควบคุมไม่ได้ แต่อะไรที่ควบคุมได้เราก็พยายามเลือกสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง การใช้ชีวิตประจำวัน แยกขยะ เรา Perfer ที่จะทำก่อน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“เราคิดว่ามี มันเห็นชัดเจนอยู่ประมาณนึง เราขอเปรียบเทียบกันระหว่างแบรนด์เคาเตอร์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกระปุกเล็กๆแบบหนักๆ ที่เราก็ไม่รู้ว่ามันหนักอะไรแล้วใส่กล่องทับอีกที กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นกระปุกแบบใสๆแล้ว เขียนข้อความว่า Moisturizer แบบไม่มีกล่องกระดาษหุ้ม เราว่ามันก็รู้สึกว่ามันชัดว่าอะไรจะส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ กว่ากัน ในแง่การผลิต หรือ การการรีไซเคิล และด้วยการรีไซเคิลการผลิตกระปุกที่ครีมซับซ้อนและครีมน้อยมันก็คงจะดี คือเราต้องการจะซื้อกระปุกหรือป่าว ก็ไม่ใช่นะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลายแบรนด์ประกาศออกมา เช่น การบริจาคส่วนหนึ่งให้กับสิ่งแวดล้อม มันจะเป็นส่วนหนึ่งเราก็เลือกที่จะหยิบขึ้นเพราะ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรักษ์โลก ซึ่งเราก็อยากให้แบรนด์ที่เขาทำสิ่งเหล่านี้แต่ยังไม่ประกาศตะโกนออกเหมือนกัน คุณต้องอย่าลืมนะตอนนี้มีแบรนด์ที่รักษ์โลกเยอะมาก และผู้บริโภคพร้อมจะสนับสนุน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

4.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4.6.1 คนรอบข้างส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า ครอบครัวมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากลักษณะทางพันธุกรรมที่เหมือนกัน และการสื่อสารที่สามารถพูดคุยกันได้อย่างตรงไปตรงมา

ลักษณะทางพันธุกรรมที่ใกล้เคียงกันของคนในครอบครัว เช่น ผิวมัน ผิวแพ้ง่าย หรือ การเปลี่ยนแปลงของผิวในระหว่างตั้งครรภ์ เมื่อพันธุกรรมคนในครอบครัวใกล้เคียงกันผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับคนในครอบครัวมีแนวโน้มว่าจะเหมาะกับสมาชิกคนอื่นๆ

การสื่อสารแบบเปิดเผยจากคนในครอบครัวยังเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินในซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการพูดคุยของคนในครอบครัวทำให้ไม่รู้สึกกดดัน และสามารถการพูดคุยถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของผู้ผลิต

“พี่สาวเป็นคนแนะนำเนื่องจากเราตั้งครรภ์และพี่สาวก็มีลูกเหมือนกัน การพูดคุยแบบที่เข้าใจ มีอะไรสามารถก็ปรึกษากัน พี่เขาก็ไม่ได้สั่งให้เราไปซื้อ เขาแค่แนะนำแล้วเราก็ชอบฟังด้วย คือ คนเราก็ไม่ได้จะรู้ไปหมดซะทุกเรื่อง ที่พี่สาวแนะนำมาเราก็ไปหาข้อมูลต่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมันจะดีกับตัวเองหรือกับลูกไหม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“คือเป็นคนแพ้ง่ายเลยใช้ตามพี่สาวเพราะพี่สาวบอกว่าดี และพี่สาวเป็นคนเป็นคนแพ้ง่ายอยู่เหมือนกัน เราเลยกล้าที่จะลองใช้เนื่องจากเป็นคนที่แพ้อะไรใกล้ๆกัน แล้วประจวบกับตอนนั้นอยากหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆลองเลยลองถามพี่สาวดู” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

“พี่แนะนำให้ใช้ตอนที่แนะนำพี่ก็ไม่ได้จะขายจ๋าว่ามันดีต่อสิ่งแวดล้อมเพียงแต่ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ใช้เฉยๆเลยไปลองดูแล้วเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่เราใช้งานอยู่แล้วสรุปว่ามันดีจริงเราเลยใช้ตาม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

“ภรรยาแนะนำให้ใช้ครับ ภรรยาก็เป็นคนดูแลตัวเองแต่ก็ไม่ได้ถึงกับชักชวนเข้าวงการแต่ว่าก็สรรหาอะไรมาให้ใช้ เราก็รู้สึกดีนะ ไม่รู้สึกกดดันหรืออึดอัด เพราะถือเป็นการเปิดโอกาสให้ตัวเองลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27

“เราเข้าวงการนี้ได้เพราะพี่เป็นคนแนะนำ ช่วงฝุ่น pm 2.5 มันเยอะ พี่ก็จะแนะนำทำความสะอาดก่อนล้างหน้าให้ ตัวนั้นก็คือเป็นตัวที่มีการรับรองเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย แล้วก็หลังๆก็มีการถกกันด้วยว่า บริษัทไหนเขาสนับสนุนจริงหรือสร้างภาพ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

4.7 การควบคุมพฤติกรรม

4.7.1สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่าในสถานการณ์ที่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สามารถดึงดูดผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้

การให้ข้อมูลของพนักงานขายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด อธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

การส่งเสริมการขายโดยการติดป้าย ณ จุดขายว่าสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงรายเอียดของส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ อย่างชัดเจน

การส่งเสริมการขายโดยกลยุทธ์ด้านราคา เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าปกติ

“พนักงานขายค่ะ ถ้าเขาอธิบายคุณสมบัติหรือรายละเอียดในสิ่งที่เรากำลังสนใจ หรือ ทำให้เราเข้าใจใน ตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น บอกว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จุดเด่นคืออะไร แล้วดีต่อสิ่งแวดล้อมยังไงบ้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“เป็นการติดป้ายว่าสินค้าว่าตัวเองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมค่ะ เราอาจจะเชื่อสัก 50 เปอร์เซ็นต์ตอนนั้น แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมตรงมุมร้าน ถ้าจริงอาจจะลองซื้อ ”ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“เป็นการส่งเสริมการขายค่ะถ้าสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์น่าสนใจแต่ราคาแรงอันนี้อาจจะต้องคิดดูก่อนแต่ถ้าตอนพบเห็นมีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนลด และเห็นผ่านตาบ้างอาจส่งผลให้ซื้อได้ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ก็อาจจะเป็นลดราคาเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปนิดหน่อย แต่ถ้าลดราคาเราก็สามารถจ่ายไหว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ปกติแล้วพี่ไม่ค่อยเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้แต่ถ้าจะสะดุดตากับของที่ไม่เคยใช้แปลว่าอาจจะต้องมีปัญหาเกี่ยวกับผิวช่วงนั้น เช่น สิวอุดตันแล้วถ้าพี่เดินเข้าร้านขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะซื้ออะไรใหม่ๆ อาจจะเป็นป้ายที่ติดอยู่ และบอกคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการตอนนั้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

4.8 ลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าได้ให้ลำดับการตัดสินใจโดยใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามวิจัย และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ผลที่ได้แตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคลขึ้นอยู่กับสภาพผิว การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพการใช้งาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนรอบข้าง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้คนส่วนใหญ่ได้เรียงได้ สามลำดับแรกได้จำนวนมากที่สุด ดังนี้ ด้านส่วนผสม ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

“เราให้ส่วนผสมเป็นอันดับหนึ่งสองบรรจุภัณฑ์เพราะเราเป็นคนสนใจรูปลักษณ์ แล้วอันดับสามคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“เป็นส่วนผสมอันดับหนึ่งครับ อันดับสองเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นสามครับ ผมเชื่อเพื่อน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“น่าจะเป็นด้านส่วนผสมอันดับหนึ่งค่ะ ด้านบรรจุภัณฑ์สอง ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสาม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“พี่ให้ส่วนผสมอันดับหนึ่ง รองมาก็เป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ สามเป็นเรื่องคล้อยตามกลุ่ม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

4.9 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้ส่วนผสม นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

แนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า มีผลดีต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะกลายเป็นขยะหลังการใช้งาน ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือย่อยสลายได้

ความกังวลด้านสุขภาพมีผลโดยตรงต่อด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผิวแพ้ง่าย และพยายามหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อผิว และสุขภาพ นอกจากนี้ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมยังมีผลโดยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบในกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้ โดยผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า

อิทธิพลจากครอบครัวมีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมักมีลักษณะผิวที่คล้ายกัน และการพูดคุยอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นสิ่งแวดล้อมในสมาชิกทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นสามารถตัดสินใจได้อย่างไม่มีแรงกดดัน

กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการควบคุมพฤติกรรม เช่น พนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม หรือกลยุทธ์ด้านราคา ส่วนลด และของแถมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป

บทที่ 5
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

สรุปอภิปรายผล มี 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

5.1.2.1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม

5.1.2.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.1.2.3 ด้านการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผล

5.1.1 แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.1 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.1.1ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการให้ความสนใจไปที่กระบวนการผลิตของส่วนผสมว่าผู้ผลิตควรสุจริตต่อวิธีการได้มาของส่วนผสม การไม่ทารุณต่อสัตว์ในการทดลองของส่วนผสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajayi et al. (2024) Sustainable Sourcing of Organic Skincare Ingredients: A Critical Analysis of Ethical Concerns and Environmental Implications จากการศึกษา แนวทางการจัดหาส่วนผสม และผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับกับความซื่อสัตย์และมีจริยธรรมในการจัดการหาส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limbu & Ahamed (2023) What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda ได้ศึกษา ปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ความห่วงใยด้านการดูแลสัตว์ และความเป็นอยู่ของสัตว์ใน

ห้องทดลอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grappe et al. (2021) "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของคำว่าไม่ทดลองในสัตว์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการวิจัยพบว่า คำว่าไม่ทดลองในสัตว์มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศีลธรรม

ทั้งนี้ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างสุขภาพผิวที่ดีระยะยาวเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากกว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ออกฤทธิ์อย่างรวดเร็ว แต่ไม่สามารถคาดการณ์ถึงผลในระยะยาวได้ ถึงแม้ว่าส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scott et al. (2020) Consumers Prefer “Natural” More for Preventatives Than for Curatives จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีส่วนในการป้องกันปัญหามากกว่าการแก้ไขปัญหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมาก มีความเสี่ยงน้อยในการใช้งาน แต่มีประสิทธิภาพไม่เทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain et al. (2024) Shades of green: Exploring the fascinating landscape of consumer behavior towards eco-friendly cosmetics in Pakistan ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2021) A paradigm shift in consumer behaviour towards green cosmetics: an empirical study ได้ศึกษา ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.1.2 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจมีประสิทธิภาพน้อยกว่า แต่ประโยชน์ที่ได้คือการมีสุขภาพผิวที่สมดุล และความแข็งแรงของผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patnam (2024) An Empirical Study On Consumer Behavior Towards Organic Cosmetics In Bangalore's Cosmetics Market" ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย และทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simão et al. (2022) Natural

claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations ที่ได้ศึกษาการใช้ข้อความคำว่าธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ดูแลผิว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคำว่าธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์เนื่องจากเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย และ มีกลิ่นหอมแบบธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Firdausi et al. (2023) Consumers' Intention to Switch from Green and Conventional Cosmetics ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลทั่วไปมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่หันไปสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปมีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.2 แนวคิดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1.2.1 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อ

บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อช่วยลดความสิ้นเปลือง อย่างบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพ รวมทั้งมีระบบส่งคืนบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตเพื่อจัดการแปรสภาพให้นำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Canio (2023) Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity ที่ได้ศึกษา การเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่บรรจุมาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ภายนอก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amberg & Fogarassy (2019) Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market ได้ศึกษา ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักของการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยร้อยละ 68 พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azzam & Arda (2023) The impact of Product Packaging on Consumers' Behavior of Buying cosmetic products in Amman City, Jordan ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ สีของบรรจุภัณฑ์

5.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

5.1.2.1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม

5.1.2.1.1 ข้อมูลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ปลอดภัยต่อผิวมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากมีส่วนผสมที่อ่อนโยน ปราศจากสารเคมีที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรค และมีคุณสมบัติที่หลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minocha & Singh (2024). From attitude to action: exploring the pathway to purchase organic skincare ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า การมีสุขภาพที่ดีส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widiantari & Rachmawati (2023) Investigating the factors of green purchase intention on green cosmetics in indonesia ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมมีหน้าที่สำคัญในการก่อให้เกิดด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และมีผลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Szaban et al. (2023) Unraveling green personal care: Exploring the shift in consumer values and stages of change toward green consumption ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ใส่ใจในสุขภาพ และรูปร่างของตนเอง จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.2.1.2 การส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลดีต่อธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจึงทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ การลดของเสียจากการผลิต การใช้พลังงานหมุนเวียน และส่งเสริมการใช้ซ้ำ จะส่งผลให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruslim et al. (2022) Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable ได้ศึกษา ความกังวลในเรื่องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อความกังวลในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mabkhot (2024) Factors affecting millennnials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia ได้ศึกษา ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักและให้คุณค่าเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu (2020) The green gap of high-involvement purchasing decisions: an exploratory study ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

5.1.2.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.1.2.2.1 คนรอบข้างส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะทางพันธุกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น ผิวมัน ผิวแพ้ง่าย และการสื่อสารที่เปิดเผยของคนในครอบครัวช่วยให้สมาชิกในครอบครัวสามารถพูดคุยถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยไม่รู้สึกกดดันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับตัวเอง สอดคล้องกับ Ali et al. (2022) Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: an investigation based on the belief decomposition approach ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang & Zhou (2019) Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics : A qualitative study in Uppsala, Sweden ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือครอบครัว เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้ บุคคลในครอบครัวสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Veliz & Andrea (2022) Motives for Purchasing Green Skincare Products: A study of Generation Y Irish women ได้ศึกษา สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่จริงใจ และตรงไปตรงมา

5.1.2.3 ด้านการควบคุมพฤติกรรม

5.1.2.3.1สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าในขณะที่ผู้บริโภคยังไม่มีความจำเป็น และไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้านั้น แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ที่มีการอธิบายคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา และการแถมสินค้าก็สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Kapoor et al. (2022) ‘'Natural' Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products จากการศึกษา ผู้บริโภคในความคิดเห็นเรื่องผลกระทบของการติดป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า การติดป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากแสดงให้เห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม และเป็นมิตรต่อสัตว์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogiemwonyi (2022) Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลง และในทางกลับกัน หากสินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Genovese & Green (2021) Cosmetic gone green: A quantitative experimental stay on green promotional cues and consumers’ purchase intention ได้ศึกษาปัจจัยส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ส่วนผสม มากกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในความคิดเห็นต่อด้านส่วนผสม ด้านบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมตามแบบแผนของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนา แก้ไข และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการมากขึ้นโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรปรับปรุงในเรื่องของความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตสามารถทำการออกแบบให้มีสีสันที่เป็นกลุ่มธรรมชาติ เช่น สีครีม และสีน้ำตาล เพื่อให้สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า

2.ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การให้ความรู้ในห้องเรียนส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับสถานศึกษาที่จะมีการส่งเสริมการเรียนการสอนเรื่องสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งนี้ส่งเสริมความคิดการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุมมากขึ้น การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตของการศึกษาได้ด้วย 2 วิธีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การรวมกลุ่มที่มีช่วงอายุที่แตกต่าง และตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ โดยไม่จำกัดเพียงกลุ่มวัย 25 – 35 ปี และผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถเปลี่ยนวิธีเก็บข้อมูล โดยการใช้การแบบสถิติ หรือการเก็บเชิงปริมาณเพื่อสามารถสรุปภาพรวมเกี่ยวกับของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหิดล).

พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2555, 14 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 188 ง.

ธวัลหทัย สุภาสมบูรณ์ และ สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2565). ประเด็นความยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล. วารสารสิ่งแวดล้อม, 26(4) https://ej.eric.chula.ac.th/storage/ckeditor/file/file-349-Thai-969832309.pdf

ธีรชยา พิมพ์กิติเดช. (2563). *ดีต่อผิวคุณ ดีต่อโลกเรา! 5 ส่วนผสมบำรุงผิวสวยแบบ Eco-Friendly*. Vogue. https://vogue.co.th/beauty/skin_care/face/article/skin-care-5-eco-friendly-skin-care-ingredients

ศริน โรจน์กาญจนพร, ณิชากร อ่อนสง และ ภาพิมล ธีรการุณวงศ์. (2562). Plastic microbeads. ข่าวสารความปลอดภัยด้านวัตถุเคมี, 26 (1). https://ipcs.fda.moph.go.th/knowled-1/2561-1

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 ตุลาคม) . *ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก.* Kasikornresearch. https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx

Ajayi, S., Olaniyi, O., Oladoyinbo, T., Ajayi, N., & Olaniyi, F. (2024). Sustainable Sourcing of Organic Skincare Ingredients: A Critical Analysis of Ethical Concerns and Environmental Implications. *Asian Journal of Advanced Research and Reports,* 18(1), 65-91. https://doi.org/10.9734/ajarr/2024/v18i1598

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Ali, S., Usama Javed, H. M., Ali, W., & Zahid, H. (2022). Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: an investigation based on the belief decomposition approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, *66*(13), 2640–2667. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2081137

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 1-19. https://doi.org/10.3390/resources8030137

Azzam, A., & Arda, F. (2022). The impact of Product Packaging on Consumers' Behavior of Buying cosmetic products in Amman City, Jordan. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. https://www.researchgate.net/publication/363541410_The_impact_of_Product_Packaging_on_Consumers'_Behavior_of_Buying_cosmetic_products_in_Amman_City_Jordan

Breastcancer. (2023). *Exposure to Chemicals in Cosmetics.* https://www.breastcancer.org/risk/risk-factors/exposure-to-chemicals-in-cosmetics

Britishbeautycouncil. (2017). *Packaging.* https://britishbeautycouncil.com/ppbg/packaging/

Bui, T., Nguyen, N., Nguyen, K.K., & Tran, T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business,* 8(3), 1295-1302. https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543796.pdf

Canio, F. (2023). Consumer willingness to pay more for pro-environmental packages: The moderating role of familiarity. *Journal of Environmental Management,* 339(5), 117828. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117828.

Chen, N., & Cutrona, N. (2023). *Lab-grown palm oil could offer environmentally-friendly alternative*.CBS NEWS. https://www.cbsnews.com/news/palm-oil-lab-grown-alternative/

Cherry, K. (2023). *The Components of Attitude*. Verywellmind. https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897

Chhetri, S., Fernandes, S., & Baby,S. (2021).Validating Purchase Intentions for Green product: Applying and extend in Theory of Planned Behavior. *Information Technology in Industry,* 9(1), 773-785. https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.198

Chu, Kevin W. K. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: an exploratory study. *Asian Journal of Business Ethics*, 9, 371–394 https://doi.org/10.1007/s13520-020-00115-6

Chu, M. (2023). *Explainer: Why Malaysia is considering a ban on palm oil exports to the European Union*. Reuters. https://www.reuters.com/markets/commodities/why-malaysia-is-considering-ban-palm-oil-exports-european-union-2023-01-13/

Daltoé, M .,Martins, V., Parabocz, C., Cunha, M. (2023). Use of Cosmetic Creams and Perception of Natural and Eco-Friendly Products by Women: The Role of Sociodemographic Factors. *Cosmetics,* 10(3), 78. https://doi.org/10.3390/cosmetics10030078

Drew, C. (2023). *Perceived Behavioral Control: Definition And Examples*. Helpfulprofessor. https://helpfulprofessor.com/perceived-behavioral-control/

European Consumer Centre France. (2022). *What is an eco-friendly product*. Europe-consommateurs. https://www.europe-consommateurs.eu/en/achats-internet/acheter-en-ligne-responsable/what-is-an-eco-friendly-product.html

Firdausi, A., Rahma, R., & Afriani, L. (2023). Consumers' Intention to Switch from Green and Conventional Cosmetics. *International Research Journal of Business Studies*, 16(1), 83-98. https://www.researchgate.net/publication/373939025_Consumers'_Intention_to_Switch_from_Green_and_Conventional_Cosmetics

Frothingham, S (2019). *Green Tea for Your Skin*. Healthline. https://www.healthline.com/health/benefits-of-green-tea-for-skin

Genovese, T., & Green, C. (2021). *Cosmetics Gone Green: A Quantitative Experimental Study on Green Promotional Cues and Consumers' Purchase Intention.* (Dissertation, Linnaeus University) https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-104359

Gönczy, F.D., Tian, J. (2020). *Applying an extended theory of planned behaviour model in the context of green personal care products purchase*. (Master Thesis, MA International Business Communication). https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/66775108/1050471_Thesis_Jiaxin_Fanny.pdf

Grandviewresearch. (2023). *Skin Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report.* grandviewresearch. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/skin-care-products-market

Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2020). *ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2020 Dubs the approx. 80% of ASEANs that live conscious lifestyles "Consciouslites"*. Hakuhodo-globa. https://www.hakuhodo-global.com/wp_admin/wp-content/uploads/2020/03/200305_HILL-ASEAN-release-FR.pdf

Herbes, K., Beuthner, C., & Ramme, I. (2019). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies,* 44(3), 258-271. https://doi.org/10.1111/ijcs.12560

HKTDC Research. (2022). *Indonesia: Export Ban on Palm Oil Products Halted.* Research.hktdc https://research.hktdc.com/en/article/MTA3NzUxODM4OA

Hussain, S., Khalid, M., Khan, M., Haddad, H., & Alramahi, N. (2024). Shades of green: Exploring the fascinating landscape of consumer behavior towards ecofriendly cosmetics in Pakistan. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(3), 2760. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i3.2760

Jong, H. (2023). *Palm oil deforestation hits record high in Sumatra's 'orangutan capital'*. Mongabay. https://news.mongabay.com/2023/03/palm-oil-deforestation-hits-record-high-in-sumatras-orangutan-capital/

Kamalanon, P., Chen, J ., YLe ,T. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability, 14(2), 689*. https://doi.org/10.3390/su14020689

Kapoor, S., Fernandes, S., & Punia, S. (2022). 'Natural' Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Produsts. *Cardiometry,* 23, 741-755. https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.741755

Kok, R. (2022). *Keeping Beauty Clean: Paving the Way for Skinification, Dermocosmetics, and Ingredient-Led Beauty in Southeast Asia.* Euromonitor. https://www.euromonitor.com/article/keeping-beauty-clean-paving-the-way-for-skinification-dermocosmetics-and-ingredient-led-beauty-in-southeast-asia

Krishna, A., & Sokolova ,T. (2023). *How Unnecessary Paper Packaging Creates the Illusion of Sustainability.* Hbr. https://hbr.org/2023/04/how-unnecessary-paper-packaging-creates-the-illusion-of-sustainability?registration=success

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 63(1), 102668. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668

Limbu, Y.B.; Ahamed, A.F.M.J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainabilit*y, 15(15) 11881. https://doi.org/10.3390/su151511881

Mabkhot H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon,* 10(4), 25639. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25639

Marketresearch. (2024). *Clean Beauty Market*. Marketresearch https://marketresearch.biz/report/clean-beauty-market/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

Minocha, S., & Singh, A. (2024). From attitude to action: Exploring the pathway to purchase organic skincare products. *Multidisciplinary Reviews*, *7*(9), 2024211 https://doi.org/10.31893/multirev.2024211

Montes, R.M., Delapaz, G., Oliquino, J. I., Pascasio, K. H,. & Lugay, C. I. (2022). *A Study on the Impact of Green Cosmetic, Personal Care Products, and their Packaging on Consumers 'Purchasing Behavior in Luzon, Philippines*. (Department of Industrial Engineering University of Santo Tomas) https://ieomsociety.org/proceedings/2022orlando/27.pdf

Nicasio, F. (2021). *How to Implement Eco-friendly Cosmetic Packaging*. Noissue. https://noissue.co/blog/how-to-implement-eco-friendly-cosmetic-packaging/

Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13. https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164

Okafor, J. (2023). *Environmental Impact of Cosmetics & Beauty Products.* Trvst. https://www.trvst.world/sustainable-living/environmental-impact-of-cosmetics/

Okmd. (2020). *Eco-Packaging: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. Okmd. https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4122/

Petruzzi,. D. (2022). *Size of the global skin care market from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars)*. Grupolaceiba. http://www.grupolaceiba.com/index-268.html

Patnam., R. (2024). An empirical study on consumer behavior towards organic cosmetics in bangalore's cosmetics market. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 11710 -11716. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4999

Ruslim, T., Kartika., Y., & Hapsari, Claudia. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8 (1), 120-137. https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499

Scott, S., Rozin, P., & Small, D. (2020). Consumers Prefer “Natural” More for Preventatives Than for Curatives. *Journal of Consumer Research,* 47(3), 454-471. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa034

Sharma, M., Deka, J., & Trivedi, Prachi. (2021). A paradigm shift in consumer behaviour towards green cosmetics: an empirical study. *International Journal of Green Economics*, 15(1), 1-15. https://doi.org/10.1504/IJGE.2021.10040171

Statista Research Department. (2023). *Revenue of the Beauty & Personal Care Market in Thailand from 2018 to 2028*. Statista. https://www.statista.com/forecasts/1220256/thailand- revenue-beauty-and-personal-care-market

Simon kucher and partners. (2021). *Global Sustainability Study 2021.* simon-kucher https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf

Simão, S. A. V., Rohden, S. F., & Pinto, D. C. (2022). Natural claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations. *Sustainable Production and Consumption,* 34(2), 505-517. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.026

Sus, V. (2023*). Subjective Norms: Definition And Examples*. Helpfulprofessor https://helpfulprofessor.com/subjective-norms/

Szaban, M., Szymkowiak, A., & Caniëls, M. (2023). Unraveling green personal care: Exploring the shift in consumer values and stages of change toward green consumption. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(7), 45-64. https://doi.org/10.1002/joe.22244

Veliz, K., & Andrea, K. (2022). Movtives for purchasing green skincare products: a study of generation Y Irish women. (MSc in Marketing, National College of Ireland). https://norma.ncirl.ie/id/eprint/6450

Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating the Factors of Green Purchase Intention on Green Cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2, 2082-2098. https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510

Wijnbergen, M., & Natural Habitats. (2021). *Palm Oil In Cosmetics, Part 1 of 3*. Gcimagazine https://www.gcimagazine.com/ingredients/regulatory/article/21849230/palm-oil-in-cosmetics-part-1-of-3

Zainudin, N., Wei, L., Osman, S., & Munusami, C. (2022). Assessing Young Adult Consumers' Responses to Green Personal Care Products: Insights from Extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(12),* 2061 – 2079 https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i12/16006

Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., Qi, J., Wang, M., & Farage, M. (2020). The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life. *Cosmetics*, *7*(3), 59. https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059

Zhang, J., & Zhou, M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Natural Cosmetics: A Qualitative Study in Uppsala, Sweden. (Department of Business Studies, Uppsala University). https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-387738

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัย นัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสม และบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

<u>คำชี้แจง</u> แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่…….

ชื่อ……..……..……นามสกุล……

ชื่อเล่น…….. เบอร์ติดต่อ……..……

สัมภาษณ์เมื่อวันที่……เดือน……..……พ.ศ……..

สถานที่……

เริ่มสัมภาษณ์เมื่อ……...ถึงเวลา……

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2.ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆ ระบุ.....

3.อาชีพ

☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานเอกชน
☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่นๆ ระบุ.....

4.รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
☐ 15,000 - 29,999 บาท
☐ 30,000 - 39,999 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1 คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมานานเท่าไหร่

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใดบ้างที่คุณเลือกใช้

☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวส่วนอื่นๆ .....

2.3ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่คุณใช้ซื้อที่ไหน

☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ ช่องทางออนไลน์

☐ ช่องทางติดต่อกับสินค้าโดยตรง

☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.1 ส่วนผสม

3.1.1 คุณคิดว่าส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของคุณอย่างไร

3.1.2 คุณคิดว่าส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเทียบเท่ากับส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

3.2 บรรจุภัณฑ์

3.2.1 คุณคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของคุณอย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทฤษฎีพฤติกรรรมตามแบบแผน

4.1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม

4.1.1 คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไหน และข้อมูลอะไรที่ทำให้ให้คุณตัดสินใจซื้อ

4.1.2 ในมุมมองของคุณผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปอย่างไร ในแง่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4.2.1 คุณทราบหรือไม่ว่าคนในครอบครัว / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่คุณรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ถ้าทราบ) พวกเขาเคยแนะนำให้คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อถูกแนะนำ

4.3 ด้านการควบคุมพฤติกรรม

4.3.1 คุณคิดว่าสถาณการณ์ใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.1 กรุณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยของปัจจัยดังต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อส่งแวดล้อม

- ☐ ด้านส่วนผสม
- ☐ ด้านบรรจุภัณฑ์
- ☐ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม
- ☐ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- ☐ ด้านการควบคุมพฤติกรรม

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้สัมภาษณ์คนที่……

...../...../.....

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

คำชี้แจง 1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทฤษฎีพฤติกรรรมตามแบบแผน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นางสาวนัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

นักศึกษาปริญญาโท (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง				
1.2	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆ ระบุ……				
1.3	อาชีพ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ ระบุ……				
1.4	รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 - 29,999 บาท ☐ 30,000 - 39,999 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท				

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2.1	คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมานานเท่าไหร่				
2.2	ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใดบ้างที่คุณเลือกใช้ ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ☐ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวส่วนอื่นๆ				
2.3	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่คุณใช้ซื้อที่ไหน ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ช่องทางออนไลน์ ☐ ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ☐ อื่นๆ.....				

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แนวคิดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ส่วนผสม				
3.1	คุณคิดว่าส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของคุณอย่างไร				
3.2	คุณคิดว่าส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเทียบเท่ากับส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือไม่ อย่างไร				
	บรรจุภัณฑ์				
3.3	คุณคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของคุณอย่างไร				

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม				
4.1	คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากไหน และข้อมูลอะไรที่ทำให้ให้คุณตัดสินใจซื้อ				
4.2	ในมุมมองของคุณผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปอย่างไร ในแง่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม				

ส่วนที่ 4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง				
4.3	คุณทราบหรือไม่ว่าคนในครอบครัว / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่คุณรู้จัก ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ถ้าทราบ) พวกเขาเคยแนะนำให้คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อถูกแนะนำให้คุณตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการควบคุมพฤติกรรม				
4.4	คุณคิดว่าสถาณการณ์ใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5.1	กรุณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยของปัจจัยดังต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อส่งแวดล้อม ☐ ด้านส่วนผสม ☐ ด้านบรรจุภัณฑ์ ☐ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ☐ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ☐ ด้านการควบคุมพฤติกรรม				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

…..……/……/…….……

หนังสือแสดงความยินยอมการให้สัมภาษณ์

[ ] ข้าพเจ้าได้รับการบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์และลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ามีโอกาสได้ซักถาม มีเวลาเพียงพอในการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลในเอกสารนี้อย่างถี่ถ้วนและได้รับเวลาเพียงพอในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่

[ ] ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ และไม่ได้ถูกบังคับหรือข่มขู่แต่อย่างใด

[ ] ข้าพเจ้าเข้าใจว่าข้าพเจ้าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ที่ ข้าพเจ้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[ ] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลที่ข้าพเจ้าให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

[ ] ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้าพเจ้ามีอายุ 18 ปีขึ้นไป ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุก ประการ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ตามเงื่อนไขข้างต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่.....

ชื่อ..... นามสกุล.....

ชื่อเล่น.....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ...

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวนัชชา รุ่งรัตนาภรณ์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานบัญชี

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้ 1688 ค้าเหล็ก

Email: Nutcharung.1688@gmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ สาขา ภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยสยาม

5. ประสบการณ์การทำงาน และ/หรือ ประสบการณ์ด้านการบริหาร/ดำเนินงานโครงการ

- Director 'บ้านน้อยหลังนี้สุขขีเสียจริง ปลูกไว้สมใจทุกสิ่งสวยจริงเพราะฉาบสีฟ้า'
- Assistant director 'The Bush Laplea'
- Assistant director trainee on HBO series 'Forbidden'