

SOCIAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING ORGANIC FACIAL CARE PRODUCTS

Chongrak SUTTHACHAI^{1*} and Chuenjit CHANGCHENKIT¹

¹ Faculty of Business Administration, Kasetsart Thailand; Chongrak.s@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

This research aims to study how Generation Z decides. It focuses on their choices when purchasing organic facial care products. It will look at their demographics, social factors, and influential psychology. The study found that demographics are key. For example, education levels play a big role. This process covers information search, evaluating alternatives, buying, and post-purchase evaluation. Jobs also influence how much people value things. This includes the need for things, looking for information, and considering other options. Also, income affects how much people care about problem awareness. It affects how much they search for information, compare options, and buy. There are important differences at the 0.05 level.

Social factors, like family and reference groups, influence the decision-making process. They affect the choice to buy skincare products. This influence is significant at the 0.05 level. Perception, personality, and attitude influence psychological factors such as problem awareness. Motivation plays a big role in information search. Perception, personality, and attitude affect alternative evaluation. They also influence purchasing decisions. Evaluation after a purchase is also influenced by motivation, perception, personality, and attitude. There are important differences at the 0.05 level.

Keywords: Social Factors, Psychological Factors, Decision Buying Process, Organic Facial Care Products

CITATION INFORMATION: Sutthachai, C., & Changchenkit, C. (2024). Social Factors and Psychological Factors Influencing Generation Z's Decision-Making Process for Purchasing Organic Facial Care Products. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 35

ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z

จรงค์ สุทธิไชย^{1*} และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Chongrak.s@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ความจำเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการประเมินทางเลือกได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการประเมินหลังการซื้อได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางจิตวิทยา, กระบวนการตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก

ข้อมูลการอ้างอิง: จรงค์ สุทธิไชย และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2567). ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 35

บทนำ

ในปัจจุบัน Generation Z หรือคนรุ่นใหม่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาในยุคที่สังคมมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพและการกินอยู่อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เห็นได้จากหนุ่มสาว Generation Z ชาวสเปน และชาวเยอรมัน มีทัศนคติเชิงบวกต่อความคุ้มค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Greenery, 2020) อีกทั้งเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แบรินด์ที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยม คาดว่ามูลค่าของตลาดนี้จะเพิ่มขึ้นถึง 2.2 หมื่นล้านดอลลาร์ ภายในปี 2024 (Giradnai, 2023) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเป็นที่นิยม ซึ่ง Generation Z ไม่เพียงเป็นกลุ่มที่สำคัญในตลาด แต่ยังเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างประโยชน์ทั้งสำหรับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การดูแลผิวด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมากในวงการความงามและสุขภาพทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดริเริ่มต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากพิจารณาตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ทำให้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของประเทศ (กนกอร ณะทอง, 2563) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมธรรมชาติและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้น การรักษาผิวหน้าด้วยวิธีที่มีสารสกัดจากธรรมชาติมีความนิยมสูง ทำให้ตลาดดูแลผิวหน้าออร์แกนิกก้าวเข้าสู่แนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล การรับข้อมูลสามารถทำได้จากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนที่คุ้นเคยซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันตามกลุ่มอ้างอิงแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากระดับการศึกษาที่สูงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบและการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจะมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ (จุฑารัตน์ ทองสนิท, 2562) อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของตนได้ โดยการสร้างทัศนคติที่เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทัศนคติที่เชิงบวกนี้สามารถเกิดขึ้นจากค่านิยมส่วนตัว คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Mohammad & Baharun, 2016) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค Generation Z จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ของผู้บริโภค Generation Z 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มโอกาสการประสบความสำเร็จในธุรกิจในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะต่างๆของบุคคลที่หลากหลาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยสะท้อนเรื่องราวของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตไปจนถึงปัจจุบัน ความแตกต่างและความหลากหลายเหล่านี้สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ และส่งผลให้การตัดสินใจต่างกันตามความแตกต่างทางประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน (สุณิสา ตรังจิตร, 2559)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม เพื่อปรับเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก คือ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ

ความเชื่อของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของชีวิตทั้งการสื่อสาร ความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต และนิสัย 2) ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม ซึ่งได้แก่ 2.1) กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ 2.2) ครอบครัว 2.3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ของบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ถูกกล่าวถึงโดย Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข อาจเกิดจากกระตุ้นภายในร่างกายหรือจากแรงจูงใจทางการตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสินค้าหรือบริการใด ๆ มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างละเอียด 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมา จะทำการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่ตอบโจทยความต้องการของพวกเขามากที่สุด 5) การประเมินหลังการซื้อ หลังการซื้อผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามคาดหวังหรือไม่ ทั้งความพอใจและความไม่พอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ หรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมี ผู้ผลิตระมัดระวังเรื่องสารเคมีตั้งแต่กระบวนการปลูก เก็บผลผลิต ไปจนถึงการสกัดออกมาเพื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าส่วนใหญ่อาจไม่ได้ออร์แกนิก 100% เนื่องจากสภาพแวดล้อมของโลกทำให้การปลูกพืชให้ได้กระบวนการออร์แกนิก 100% เป็นเรื่องยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีการใช้สารเคมีบ้างเล็กน้อย โดยมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อให้สามารถใช้คำว่า "Organic" บนผลิตภัณฑ์ได้ ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ต่างๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก พบว่า เพศและอายุที่ต่างกันมีความต้องการไม่เหมือนกัน และผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากหลายแหล่งเช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนที่คุ้นเคย ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกัน และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีการพิจารณาค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ

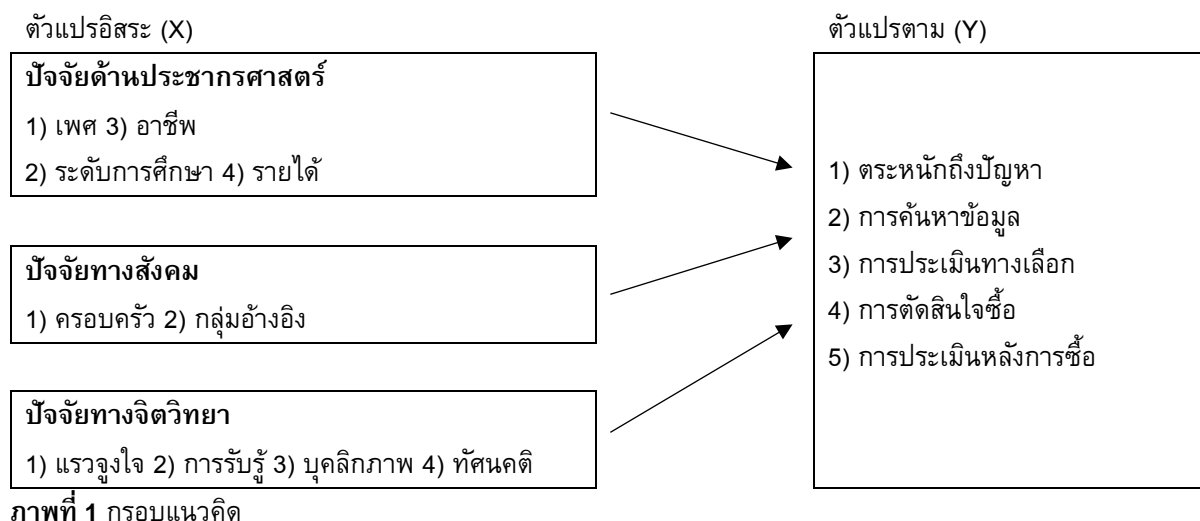
Mohammad and Baharun (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในการศึกษาได้เสนอว่า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น ทัศนคติในเชิงบวกนั้นจะถูกสร้างขึ้นจากค่านิยมส่วนตัว คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

Zayed et al. (2022) ผลการวิจัยระบุว่า ความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation Z ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z
- 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ของ Generation Z

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2566-2567) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ t-Test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต้องทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 70.8) ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 79.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (68.8) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และให้ระดับความสำคัญปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z ให้ระดับความสำคัญกับประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มเพศชาย

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่ต่างกัน กัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า กลุ่มข้าราชการ

รายได้ที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว และด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z ด้านตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค Generation Z เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ครอบครัว	3.48	1.03	มาก
1) ความคิดเห็นคนในครอบครัว	3.45	1.22	มาก
2) การสังเกตการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของสมาชิกในครอบครัว	3.52	1.13	มาก
กลุ่มอ้างอิง	3.87	0.79	มาก
3) การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน	3.74	1.07	มาก
4) เพื่อนร่วมอาชีพที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.77	0.98	มาก
5) บุคคลที่มีชื่อเสียงกล่าวถึงผลิตภัณฑ์	3.74	1.08	มาก
6) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	4.24	0.98	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค Generation Z เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก

ปัจจัยทางจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
แรงจูงใจ	4.09	0.81	มาก
1) แรงจูงใจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงและดูแลผิวหน้าให้ดีขึ้น	4.37	0.91	มากที่สุด
2) แรงจูงใจจากความเชื่อตามค่านิยมในสังคม	3.81	1.05	มาก
การรับรู้	3.95	0.82	มาก
3) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกจากช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้ใช้งานจริง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม แปรนต์ที่เชื่อถือได้	3.74	1.07	มาก
4) การรับรู้จากบุคคลรอบตัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก	3.77	0.98	มาก
บุคลิกภาพ	3.88	0.86	มาก
5) รู้สึกถึงความปลอดภัยและอ่อนโยนต่อผิวหน้าเมื่อใช้ส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก	4.10	0.93	มาก
6) มองว่าคำว่า “ออร์แกนิก” มีความน่าเชื่อถือ	3.67	1.08	มาก
ทัศนคติ	3.83	0.89	มาก
7) ทัศนคติที่เป็นบวกต่อความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	1.00	มาก
8) มีทัศนคติเชิงบวกต่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก	3.74	1.02	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตระหนักถึงปัญหา	3.80	0.81	มาก
1) ท่านเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกจากปัญหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ได้แก้ไขปัญหาผิว หน้าได้อย่างแท้จริง	3.68	1.09	มาก
2) ท่านตระหนักถึงปัญหาผิวหน้าที่ต้องดูแลด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากการพูดถึงของคนในสังคม	3.78	0.96	มาก
3) ท่านมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกมีคุณภาพและปลอดภัยสามารถฟื้นฟูผิวหน้า	3.94	0.90	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.02	0.79	มาก
4) ท่านมักค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกจาก เพื่อน/บุคคลที่มีชื่อเสียง/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้งานจริงรีวิว	4.00	1.02	มาก
5) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของท่านส่วนใหญ่มาจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	4.08	0.92	มาก
6) คำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/ผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อความเชื่อของคุณต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก	3.99	0.93	มาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การประเมินทางเลือก	4.03	0.79	มาก
7) ท่านมักจะใช้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน บุคคลมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้งานจริงรีวิว ช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก	3.97	0.91	มาก
8) ท่านเลือกผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	3.96	0.94	มาก
9) ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกที่มีมาตรฐานรับรอง เพราะเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยในการใช้งาน	4.15	0.95	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.81	0.86	มาก
10) คำนึงทางสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของท่าน	3.81	1.09	มาก
11) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.87	0.93	มาก
12) ท่านมีทัศนคติที่ดีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน	3.76	1.00	มาก
การประเมินหลังการซื้อ	3.98	0.83	มาก
13) ท่านยินดีจะรีวิวให้ทางร้านค้าถ้าได้รับส่วนลดในการซื้อ	3.82	1.10	มาก
14) ท่านมีประสบการณ์การใช้งานหรือผลลัพธ์ที่ดีทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.23	0.90	มากที่สุด
15) ท่านเชื่อว่าการบอกต่อหลังใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม	3.89	1.02	มาก

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation Z จะให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกัน

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก				
	ตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
เพศ	x	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	/	/	/	/
อาชีพ	/	/	/	x	x
รายได้	/	/	/	/	x

* $p < .05$

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก				
	ตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
ครอบครัว	/	/	/	/	/
กลุ่มอ้างอิง	/	/	/	/	/

* $p < .05$

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก				
	ตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อ
แรงจูงใจ	×	/	/	×	/
การรับรู้	/	/	/	/	/
บุคลิกภาพ	/	/	/	/	/
ทัศนคติ	/	/	/	/	/

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้บริโภค Generation Z ที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านการรับรู้ความจำเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ของ Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิก ของ Generation Z ด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการประเมินทางเลือกได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านการประเมินหลังการซื้อได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านปัจจัยทางสังคม ควรใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับ Generation Z เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ Influencers ที่ Generation Z ไว้วางใจ หรืออาจใช้บทวิจารณ์จากผู้ใช้งานในช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก รีวิว

หรือคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลจะช่วยให้ Generation Z มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจ โดยให้ข้อมูลอย่างเปิดเผยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม วิธีการผลิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือให้เหตุผลอย่างชัดเจนเพราะเหตุใดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกจึงเหมาะสมและสำคัญต่อการเลือกใช้ในการดูแลผิวหน้า

2) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา 2.1) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกไปยังผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถฟื้นฟูผิวหน้าได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกมากขึ้น 2.2) สร้างบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เช่น มีมาตรฐานรองรับ ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ การโปรโมทที่มีความเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้งานจริง และการใช้ภาพถ่าย/วิดีโอที่มีคุณภาพสูง 2.3) การสร้างประสบการณ์หลังการซื้อที่ดี เช่น การให้บริการลูกค้าที่ยอดเยียม การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการสร้างชุมชนออนไลน์จะช่วยส่งเสริมและสร้างความความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา จึงควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านอื่นๆ สำหรับธุรกิจมากยิ่งขึ้น 2) กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ Generation Z เท่านั้น ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Generation Y, Generation X หรือ Generation Baby Boomer 3) การวิจัยครั้งนี้เน้นการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของ Generation Z โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล หากมีความสนใจในการต่อยอดการวิจัยเพื่อเพิ่มข้อมูลเชิงลึก เสนอให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจและบอกถึงประสบการณ์ ความคิดเห็นที่ลึกซึ้งของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร ณ ระนอง. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510>.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, รัชชมน อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 15-16.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2563). รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/605462.pdf.
- Greenery. (2020). *Organic products the choice of Generation Z who love health and care about the environment*. Retrieved from <https://www.naturalandorganic.com/feature>.
- Gia Radnai. (2023). *170+ Beauty Industry Statistics: Brands, Market Value & More*. Retrieved from <https://marketsplash.com/sthiti-xutsahkrmm-khwam-ngam>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Mohammad, N., & Baharun, R. (2016, May). *Effect of perceived value and personal value in affecting the attitude to purchase organic product: A literature review*. In International Conference on Science, Engineering, and the Social Sciences, Johor Bahru, Malaysia.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14th ed. McGraw-Hill, Irwin.

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability*, 14(10), 5868.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).