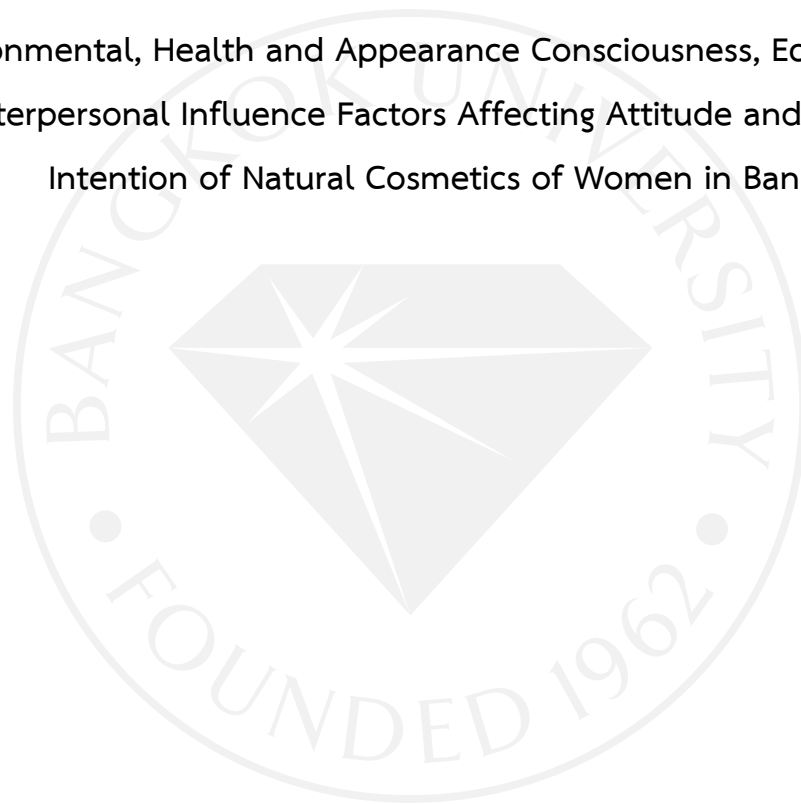


ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่อง
นิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

Environmental, Health and Appearance Consciousness, Ecoliteracy and
Interpersonal Influence Factors Affecting Attitude and Purchase
Intention of Natural Cosmetics of Women in Bangkok



ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล
ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี
ในกรุงเทพมหานคร

Environmental, Health and Appearance Consciousness, Ecoliteracy and Interpersonal
Influence Factors Affecting Attitude and Purchase Intention of Natural Cosmetics of
Women in Bangkok



อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

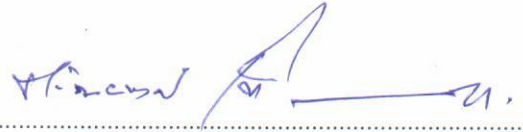
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา
และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของ
สตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.อัมพล ชุสนุก)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มิถุนายน 2562

อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติจำนวน 170 คนที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ และความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

คำสำคัญ: ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม, ความตระหนักเรื่องสุขภาพ, ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก, ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา, อิทธิพลระหว่างบุคคล, ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ, ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

Pattamampassakul, A. M.B.A., June 2019, Graduate School, Bangkok University.
Environmental Consciousness, Health Consciousness, Appearance Consciousness,
Ecoliteracy and Interpersonal Influence Factors Affecting Attitude and Purchase
Intention of Nature Cosmetics of Women in Bangkok (81 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) the Environmental Consciousness, Health Consciousness, Appearance Consciousness, Ecoliteracy and Interpersonal Influence Factors Affecting Attitude of Organic Cosmetics of Women in Bangkok. 2) the Environmental Consciousness, Health Consciousness, Appearance Consciousness, Ecoliteracy and Interpersonal Influence and Attitude of Organic Cosmetics Affecting Purchase intention of Organic Cosmetics of Women in Bangkok. This study applied the quantitative survey approach. The structured questionnaire was used to collect data. Non-probability convenience sampling was applied to select sample group of 170 consumer. The statistical methods were categorized into the descriptive such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic methods were Multiple Regression Analysis at the significant level of 0.05.

The result revealed that the most of respondents are Occupation employees in as private firms with monthly personal income of 20,001-30,000 baht. The results of hypothesis testing showed that the environmental Consciousness, Knowledge of ecoliteracy affect attitude to Nature Cosmetics. Appearance Consciousness, Knowledge of ecoliteracy, Attitude to Nature Cosmetics affect Purchase intention to Nature cosmetics. Environmental Consciousness, Health Consciousness and Interpersonal Influence Factors does not affect the purchase intention to Nature cosmetics.

Keywords: Environmental Consciousness, Health Consciousness, Appearance Consciousness, Ecoliteracy, Interpersonal Influence, Attitude to Nature Cosmetics, Purchase Intention to Nature Cosmetics



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้การชี้แนะเรื่องการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบ ชี้แนะปรับแก้ข้อบกพร่องของงาน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำเนื้อหาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาในการแก้ไข ปรับปรุงข้อความ ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความรู้ คุณค่า ประโยชน์ ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และความดีงามจากความสำเร็จทุกประการนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักรู้	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างบุคคล	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐาน	16
2.8 กรอบการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	19
3.4 ขั้นตอนในการทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 วิธีการทางสถิติ	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก ก การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	26
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยเรื่องความถี่และเปอร์เซ็นต์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ล่าสุด	29
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	32
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	33
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	34
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ	35
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก	36
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	37
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล	38
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ	39
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	40
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	42
ตารางที่ 4.17: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการเกิดความตระหนัก

หน้า

8



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการดูแลตัวเองทางด้านความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก จนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยงามในการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางให้ได้มากที่สุด (ภิญทิรา สุขสมนรินทร์, 2558)

ณ ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและความงามมีแนวโน้มเติบโตอย่างสูงและมีอัตราการแข่งขันสูงมากขึ้น มูลค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางโลกในปัจจุบันได้ถูกคาดการณ์ไว้ในปี 2560 ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินบาทเท่ากับ 1,529 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 ที่ผ่านมามีคิดเป็น 8% สำหรับประเทศไทย ธุรกิจความงามประเทศไทยในภาพรวมจัดเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ แต่เป็นอันดับ 1 ในของตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 60% คิดเป็นมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% คิดเป็นมูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (“เครื่องสำอางออร์แกนิกมาแรง”, 2560)

ในด้านธุรกิจทางด้านเครื่องสำอางและธุรกิจเสริมความงามในไทยพบว่า ธุรกิจยังมีความสามารถในการเติบโตได้อีก วิเคราะห์จากสถิติภาพรวมของตลาดมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโต 3.8% จากปี 2560 เมื่อเจาะดูแต่ละกลุ่มพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้า หรือ Face Care มีสัดส่วนสูงที่สุดเป็นจำนวน 40% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Hair Care 33% ผลิตภัณฑ์ประเภท Make up 16% และผลิตภัณฑ์ประเภทบอดี้แคร์ 11% ตามลำดับ (อิษณาติ วุฒิชนากุล, 2559)

ความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เป็นทรนการตลาดแนวใหม่ที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวมากยิ่งขึ้น และหันมาใส่ใจกับสุขภาพตัวเองมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ตลาดสินค้าเกี่ยวกับธรรมชาติ หลีกเลี้ยงสารเคมีเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น นำไปสู่สภาวะการแข่งขันของตลาดสินค้าที่มีแนวคิดอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติด้วยเช่นกัน

เครื่องสำอางธรรมชาติคืออะไร เครื่องสำอางธรรมชาติคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 เป็นสารสังเคราะห์ที่ต้องไม่ถูกฉายรังสี ไม่ใช่วัตถุที่มีสารปนเปื้อน ไม่มีตัดแปลงสายพันธุ์ด้วยการตัดแต่งพันธุกรรม โดยเครื่องสำอางสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มเสริมความงาม และกลุ่มประเภททำความสะอาด แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาตินี้ส่งผลให้ตลาดของเครื่องสำอางธรรมชาติเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทุกคนหันมาใส่ใจตัวเองและธรรมชาติมากขึ้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาตินั้นทำให้เรามั่นใจได้ว่าผิวหน้าและร่างกายของเราจะไม่ถูกสารเคมีทำร้าย ช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย และหลีกเลี่ยงอาการแพ้สารเคมีจากเครื่องสำอางทั่วไปได้อีกด้วย ดังนั้นจึงสังเกตเห็นว่าแนวคิดทางด้านสินค้าที่มาจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติส่วนบุคคลที่มองโลกเปลี่ยนไป หลาย ๆ คนมองเห็นถึงปัญหาในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของมนุษย์ในยุคปัจจุบันอีกด้วย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาตินั้นสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายต่าง ๆ แถมยังมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความชราของร่างกาย และทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นอยู่ตลอดเวลา เครื่องสำอางจากธรรมชาติเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่คนในยุคปัจจุบันหันมาสนใจและหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางถูกจัดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับสตรีส่วนใหญ่ เพราะสามารถทำให้เกิดความมั่นใจในรูปลักษณ์ภายนอกที่ปรากฏ และสามารถเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความสวยงามได้อีกด้วย

ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อและเครื่องสำอางธรรมชาติ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางธรรมชาติก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในสินค้าและมีโอกาสซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติได้มากกว่าคนที่ไม่มีทัศนคติที่ดี ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางธรรมชาติประสบความสำเร็จได้

จากงานวิจัยเรื่อง Attitudes and Intention toward Organic Cosmetics in Greece: An Exploratory Study (Maria, 2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อความทัศนคติและการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศกรีซ พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก และทัศนคติการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Cheah & Phau (2011) เรื่อง Attitudes towards Environmentally Friendly Products: The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และการให้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล

และการให้คุณค่าส่งผลต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้มีความตั้งใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางธรรมชาติใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.3.3.1.1 ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

1.3.3.1.2 ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)

1.3.3.1.3 ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Consciousness)

1.3.3.1.4 ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Ecoliteracy)

1.3.3.1.5 อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal)

1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ทศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Attitude of Nature Cosmetics)

1.3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ (Purchase Intention of Nature Cosmetics)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ของสตรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางธรรมชาติใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งเสริมความงามให้กับใบหน้า ผิวพรรณ เรือนร่าง เส้นผมที่ใช้ส่วนผสมจาก พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70 ไม่ผสมสารเคมีที่เป็นพิษ และไม่ใช้กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีในการผลิต

1.5.2 ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสำนึกในภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกนึกคิดต่อโลก ความรู้สึกนึกคิดต่อธรรมชาติ

1.5.3 ความตระหนักเรื่องสุขภาพ หมายถึง ความสำนึกในภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกในเรื่องสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกนึกคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความต้องการให้ร่างกาย ของตนแข็งแรง

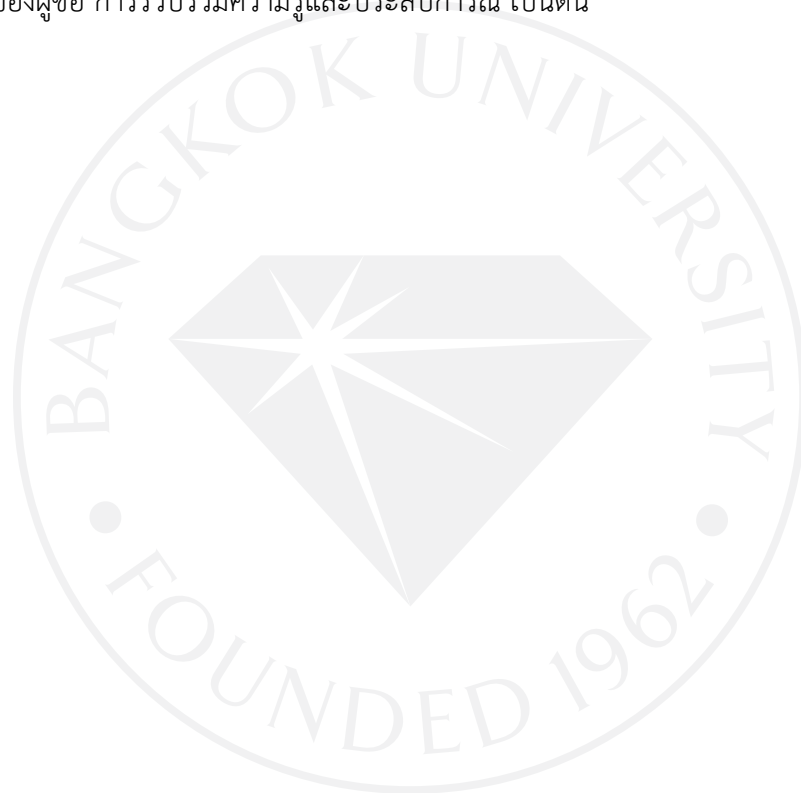
1.5.4 ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง ความสำนึกในภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกนึกคิดถึงความสวยงามของตนเอง ที่แสดงออกมาภายนอก

1.5.5 ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างส่วนประกอบและ การทำงานของระบบนิเวศ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการทำงานของธรรมชาติในการย่อยสลาย กระจายหรือขยะต่าง ๆ

1.5.6 อิทธิพลระหว่างบุคคล หมายถึง การกระทำของบุคคลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมระหว่างบุคคลในสังคมเดียวกัน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลนั้น ๆ จะมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนในสถานการณ์ต่าง ๆ เสมอ

1.5.7 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินหรือการประเมินที่เกี่ยวข้องกับความพอใจและไม่พอใจ หรือความชอบและไม่ชอบต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

1.5.8 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจในการซื้อเกิดมาจากขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การเอนเอียงในการเลือกตราสินค้า ทัศนคติของผู้ซื้อ การรวบรวมความรู้และประสบการณ์ เป็นต้น



บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการประเมินความสำคัญจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนัก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างบุคคล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนัก

Koffka (1973 อ้างใน ปารวีร์ บุชบาศรี, 2555) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึกในภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาวะส่วนบุคคลที่รับรู้หรือได้ประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีการประเมินค่าให้กับสิ่งเหล่านั้น หรือให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้นคือ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยสิ่งเร้าต่าง ๆ

Bloom, Hastings & Madaus (1971) กล่าวว่า ความตระหนัก คือ ความรู้สึกใคร่ครวญว่ามีความจำเป็นต้องเห็นด้วย/ ต้องทำ หรือเห็นด้วยคล้อยตามจนแสดงออกมาเป็นลักษณะการปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ต่ำที่สุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักมีลักษณะคล้ายกับความรู้อื่นๆ ความตระหนัก และความรู้

ไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า และจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาทำให้เกิดความตระหนัก

กุลวดี สุตหล้า (2550) กล่าวว่า ความตระหนัก คือ การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิดเห็น จิตใต้สำนึก เป็นสภาวะส่วนบุคคลที่เข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดนอาศัยประสบการณ์ เหตุการณ์ ระยะเวลา และสภาวะสิ่งแวดล้อมมาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

วิมลพรรณ อาภาเวท และฉันทนา ปาปัดถา (2554) ความตระหนัก หมายถึง การแสดง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในอันเนื่องมาจากบุคคลเคยมีประสบการณ์ เคยรับรู้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิด ความตระหนัก

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้ คือ ความสำนึกที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และความรู้ ทำให้เกิดความคิดภายในจิตใจ แล้วนำมา ประเมินค่าต่อสิ่งเร้า โดยในงานวิจัยนี้ได้พูดถึงความตระหนักรู้ 3 เรื่อง ได้แก่ ความตระหนักรู้เรื่อง สิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ และความตระหนักรู้เรื่องรูปลักษณ์ภายนอก

1) ความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้ จะเน้นไปในด้านของปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ออก ได้ 3 ระดับ คือ ระดับตนเอง (Egoistic) ระดับบุคคลอื่น (Altruistic) และระดับสิ่งแวดล้อม (Biospheric) จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นจะทำให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไม่มีส่วนผสมของสาร ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์ รวมไปถึงสัตว์ทดลองที่ถูกนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์และส่วนผสม ของเครื่องสำอางอีกด้วย (Prothero & McDonagh, 1992)

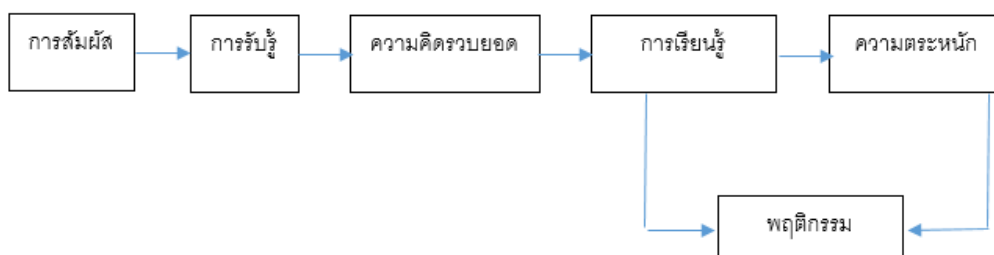
2) ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ หมายถึง จิตสำนึกทางด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้ ดำเนินการใส่ใจในสุขภาพ โดยความตระหนักด้านสุขภาพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของ สุขภาพ และมีแรงจูงใจในการปรับปรุงชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพและร่างกายที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถ กระทำได้โดยการคำนึงถึงโภชนาการและสมรรถภาพทางกายภาพ ในเรื่องของเครื่องสำอางนั้นผู้ที่ ใส่ใจในสุขภาพอาจพิจารณาว่าเครื่องสำอางมีความปลอดภัยต่อร่างกายและผิวหนังหรือไม่ ดังนั้น จึงได้มีการนำความตระหนักทางด้านสุขภาพมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมี ผลงานวิจัยที่บ่งบอกว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภค สินค้าสีเขียวอีกด้วย (Hoque, Alam & Nahid, 2018)

3) ความตระหนักรู้เรื่องรูปลักษณะภายนอก หมายถึง จิตสำนึกในด้านรูปลักษณะภายนอก ที่ต้องการดูแล รักษาความงาม และสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอก โดยความตระหนักรู้เรื่องรูปลักษณะ ภายนอกนั้นเป็นแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผม รวมไปถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนในการแสดงออกทางภายนอก เช่น การแต่งหน้า การบำรุงผิว เพื่อจัดการกับ รูปลักษณะของตนเอง คนส่วนใหญ่มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อมุ่งหวังให้ดูอ่อนเยาว์ เครื่องสำอางจาก ธรรมชาติจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากปราศจากสารเคมีใช้สารสกัด ที่มาจากธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

กระบวนการเกิดความตระหนัก

Good (1973) อธิบายถึงกระบวนการเกิดความตระหนักว่า การเกิดความตระหนักเป็น ผลมาจากกระบวนการทางปัญญา บุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเกิดความรับรู้ เมื่อรับรู้แล้วจะ เกิดความคิดรวบยอดแล้วนำไปสู่กระบวนการการเรียนรู้ เมื่อมีความรู้ในสิ่งนั้นจะนำไปสู่การเกิด ความตระหนัก และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการเกิดความตระหนัก



ที่มา: Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งได้แก่ บุคคล กลุ่มสังคม สถานการณ์ และ สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนัก อยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่าย และมีการพัฒนา เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางกริยา วาจา ท่าทาง ที่มีผลต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

บัณฑิต จุฬาศัย (2528) ได้มีการพูดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ 3 ประการ ได้แก่

1) การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การรับรู้เรื่องราวโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นจะทำให้เกิดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นซ้ำอีกจะส่งผลให้เกิดความรู้ในระดับต่าง ๆ

2) ความใส่ใจ และการให้คุณค่าในเรื่องที่ต้องการรับรู้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตั้งแต่ความต้องการ ความจำเป็น ความคาดหวัง ความสนใจ ปัจจัยทางด้านอารมณ์ต่าง ๆ

3) ลักษณะและรูปแบบของเรื่องที่ต้องการรับรู้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความใส่ใจ หรือการให้คุณค่าในเรื่องที่ต้องการจะรับรู้ และยิ่งขึ้นอยู่กับลักษณะหรือรูปแบบของเรื่องที่ต้องการรับรู้ด้วย เนื่องจากความตระหนักของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักด้วย และสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักได้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้โดยตรง
- 2) ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อมและภาวะความเป็นอยู่ มีผลทำให้บุคคลไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
- 3) การเอาใจใส่และการให้คุณค่าของเหตุการณ์ หากมีมากจะส่งผลทำให้เกิดความตระหนักในเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น
- 4) ลักษณะและรูปแบบของเหตุการณ์ หากมีรูปแบบที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ สนใจย่อมทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดการรับรู้และตระหนักในเหตุการณ์นั้น ๆ มากขึ้น
- 5) ความถี่และระยะเวลาที่เกิดการรับรู้ ถ้าเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ บ่อยครั้งจะทำให้ผู้ที่ถูกรับรู้มีโอกาสเกิดความตระหนักได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจต้องการจะรับรู้ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกและความตระหนักต่อไป
- 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ นำไปสู่ความสนใจ การสังเกต การรวบรวมความรู้ และการเรียนรู้ นำไปสู่ความตระหนักต่อไป บุคคลนั้น ๆ จะเกิด

ความตระหนักต่อเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งมากขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือ

2.1) ด้านกายภาพ ได้แก่ การรับรู้ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางกายภาพ เช่น หู ตา จมูก ปาก และผิวหนังที่สามารถรับสัมผัส

2.2) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ประสบการณ์หรือความรู้เดิม การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด และความใส่ใจและการให้คุณค่าต่อเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลทำให้เกิดความตระหนักในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ ว่าให้ความสำคัญในรูปแบบใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา

Fryxell & Lo (2003) กล่าวว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา คือ ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2554) กล่าวว่า ความรู้เรื่องระบบนิเวศ คือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันเป็นทอด ๆ เช่น สัตว์กินพืช สัตว์กินสัตว์ สัตว์กินพืชและกินสัตว์ รวมไปถึงจุลินทรีย์ที่มีหน้าที่ย่อยสลายซากของสิ่งมีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต เมื่อใดก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ เช่น มีสารเคมีแปลกปลอมเข้ามาทำลายชีวิตของสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตประเภทอื่น ๆ เนื่องจากในระบบนิเวศทุก ๆ สิ่งมีชีวิตมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่

D'Souza, Taghian & Lamb (2006) หน่วยพื้นที่หนึ่งประกอบด้วยสังคมของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ร่วมกัน เช่น อากาศ น้ำ และดินอินทรีย์ ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นระบบ

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เมื่อมีสิ่งแปลกปลอมเข้ามาทำลายระบบนั้นก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งระบบ

ในงานวิจัยนี้ได้นำความรู้เรื่องนิเวศวิทยามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เนื่องจากความรู้เรื่องนิเวศวิทยาได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวสร้างทัศนคติและความตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ หากมีความรู้เรื่องระบบนิเวศมากก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางธรรมชาติมากตามไปด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างบุคคล

Bandura (1986) กล่าวว่า อิทธิพลระหว่างบุคคล คือ การกระทำโน้มน้าวชักจูง หรือมีอิทธิพลต่อคนอื่น เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลระหว่างบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ของแต่ละบุคคล

Forsyth (2010) กล่าวว่า อิทธิพลระหว่างบุคคล คือ อิทธิพลทางสังคมประเภทหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากสมาชิกในสังคมนั้นได้มีการส่งเสริม หรือทำให้เกิดความสอดคล้องนำไปสู่การปฏิบัติ ตามเสียงส่วนใหญ่ หรือเป็นบรรทัดฐาน หากมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ก็จะทำให้เกิด การสื่อสารน้อยลงจากบุคคลในกลุ่ม และได้รับการปฏิเสธจากทางสังคม ส่งผลให้รู้สึกว่าคุณเอง ไม่เป็นที่ยอมรับ

Stafford & Cohanougher (1977) กล่าวว่า อิทธิพลระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น รวมไปถึงทัศนคติ ค่านิยม บรรทัดฐาน และพฤติกรรมในการซื้อ การใช้งานจากชักชวนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้คนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อดึงดูดความสนใจจาก บุคคลรอบข้างให้สนใจในสิ่งที่กล่าวถึงตามไปด้วย

อิทธิพลระหว่างบุคคล คือ แรงจูงใจ โน้มน้าว ที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อทำให้เกิดความ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ๆ โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษา อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เนื่องจากอิทธิพลระหว่างบุคคล มีผลต่อทัศนคติของคนรอบข้าง หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางธรรมชาติจะส่งผลให้บุคคล ที่อยู่รอบข้างได้รับการจูงใจ โน้มน้าวให้มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางธรรมชาติตามไปด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิวิรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การตัดสินหรือการประเมินที่เกี่ยวข้องกับความพอใจและไม่พอใจ หรือ ความชอบและไม่ชอบ ในสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล วัตถุ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งทัศนคตินั้นจะแตกต่างจาก ค่านิยม เนื่องจากค่านิยมนั้นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าแต่ทัศนคตินั้นคือความรู้สึกทางด้านอารมณ์ แต่ทั้งทัศนคติและค่านิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ความมุ่งมั่นที่จะทำตามภาระผูกพันต่อองค์กร และมีความเชื่อว่าความรู้สึกจะส่งผลต่อการแสดง พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้เช่นเดียวกับ สัญชาตญาณหรือแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้า และเป็นพลังที่คอยผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้อง กับความรู้สึกส่วนบุคคล ซึ่งกล่าวได้ว่าทัศนคติคือท่าทีหรือแนวโน้มส่วนบุคคลที่แสดงต่อสิ่งเร้าโดย มีความรู้สึกหรือความเชื่อพื้นฐานเป็นที่ตั้ง

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2545) กล่าวว่า ทัศนคติ หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีส่วนบุคคลที่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สถานที่ วัสดุ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

Allport (1935) กล่าวว่า ทักษะคือ สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจและทางด้านประสาทที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เจอในอดีต ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

ปาร์วีร์ บุชบาครี (2555) กล่าวว่า ทักษะคือ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะนั้น

สรุปคือ ทักษะคือ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีผลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเป็นผลมาจากความรู้สึก อารมณ์ สิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้ประสบมา ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ทักษะคือต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการรับรู้ เรียนรู้ และความตระหนักรู้ในด้านของสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อทักษะต่อเครื่องสำอางธรรมชาตินั่นเอง

องค์ประกอบของทักษะ

องค์ประกอบของทักษะ ครอบคลุมไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1) ด้านความรู้สึก (Affective component)

การที่บุคคลมีทักษะ เช่น ความพอใจหรือไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั่นคือ ความรู้สึก เนื่องจากความรู้สึกเป็นตัวบ่งชี้ ความชอบหรือไม่ชอบในสิ่ง ๆ นั้น เช่น ความรู้สึกชอบธรรมชาติ ไม่ชอบธรรมชาติ เป็นต้น

2) ด้านความรู้ (Cognitive Component)

การที่บุคคลมีทักษะอย่างไรนั้นจะต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่เคยพบเจอ ไม่เช่นนั้นบุคคลนั้น ๆ จะไม่สามารถกำหนดความรู้สึกได้ เช่น ชอบธรรมชาติหรือไม่ชอบนั้นจะต้องมีความรู้เรื่องธรรมชาติก่อน ต้องรู้ว่าธรรมชาติเป็นแบบไหน มีอะไรบ้าง จึงจะสามารถบอกได้ว่าเรามีทักษะต่อสิ่ง ๆ นั้นอย่างไรบ้าง

3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

การที่บุคคลมีทักษะอย่างไรนั้นจะต้องอาศัยพฤติกรรมเป็นตัวตัดสิน ถึงแม้ว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นจะเป็นองค์ประกอบของทักษะแต่ยังมีความสำคัญน้อยกว่าความรู้สึก เนื่องจากบุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้โดยไม่รู้สึกรู้ชอบเลยแม้แต่น้อย กล่าวคือ บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมออกมาตรงข้ามกับความรู้สึกได้ จึงให้นำหนักไปที่ความรู้สึกให้มีความสำคัญมากกว่า ซึ่งทักษะจะส่งผลต่อพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น หากมีความทักษะในด้านลบจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านลบ เช่น หงุดหงิด ก้าวร้าวได้ เป็นต้น (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537)

1) จากการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการความตอบสนองทางร่างกายแล้วสิ่งเร้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีกับสิ่ง ๆ นั้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อป่วยร่างกายต้องการหายจึงใช้ยาในการตอบสนองความต้องการ เมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองความต้องการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อยานั้น ๆ

2) จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (Information)

ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่ได้รับ แล้วนำมาประมวลผลให้เกิดความรู้ด้วยกลไกการเรียนรู้ และเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ จนทำให้บุคคลนั้น ๆ สามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) จากการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)

ทัศนคติบางอย่างมีผลมาจากการกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก และสังคมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งรวมความคิดและค่านิยมต่าง ๆ และยังมีการถ่ายทอดความรู้และข้อมูลเหล่านั้นไปยังบุคคลต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group)

4) จากประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์เป็นตัวสร้างทัศนคติที่สำคัญมากเนื่องจากประสบการณ์สามารถทำบุคคลเข้าใจถึงสิ่งเร้านั้น ๆ และเกิดเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้

5) จากลักษณะท่าทาง (Personality)

ลักษณะท่าทางหลากหลายประการเป็นส่วนประกอบทางอ้อมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติส่วนบุคคลได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Belch & Belch (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท โดยแรงจูงใจเกิดมาจากขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การเอนเอียงในการเลือกตราสินค้า ทัศนคติของผู้ซื้อ การรวบรวมความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินตัวเลือกอื่น ๆ แล้วทำการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความชอบมากที่สุด

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยต้องผ่านกระบวนการทางความคิดและมีทัศนคติหรือความมั่นใจในสินค้าที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากแรงจูงใจ ทัศนคติที่ดี และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีการรวบรวมความรู้และประสบการณ์มาใช้ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

ผู้บริโภคจะรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือตอบสนองปัญหาที่เกิดจากความจำเป็นนั้น มีผลมาจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

1.1) สิ่งกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการอาหาร ความรู้สึกต้องการความสะอาด เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็นสินค้าชนิดหนึ่งวางโชว์ไว้แล้วอยากได้ เห็นบุคคลใช้สินค้าชนิดนี้แล้วเกิดความต้องการ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ โดยเราสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกได้เป็น 4 ประเภท

2.1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ข้อมูลโฆษณาที่แสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่าง ๆ เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ เช่น เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ที่เคยได้ใช้ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก

เมื่อรับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลของสินค้าแล้ว จะมาถึงขั้นตอนประเมินทางเลือก คือ ประเมินผลิตภัณฑ์โดยมีเกณฑ์และคุณสมบัติเป็นตัวตั้ง ซึ่งเกณฑ์และคุณสมบัตินี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเพื่อวิเคราะห์สินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ เช่น ราคาขาย ยี่ห้อ

ปริมาณที่ได้รับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการประเมินแล้ว โดยหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดมาจากความจำเป็นได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากที่ทำการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้วประเมิน ความพึงพอใจหลังการใช้ หากรู้สึกพึงพอใจมากผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อหรือแนะนำ ให้คนอื่นใช้ตาม และถ้ารู้สึกไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็จะหันไปใช้สินค้าของคู่แข่งรายอื่นแทน และยัง สามารถบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก ที่จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้รักษาลูกค้ารายเก่า และยังสามารถทำให้เกิดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากการบอกต่อ ๆ กันอีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Maria (2011) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อความทัศนคติและการใช้ เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติการใช้ เครื่องสำอางออร์แกนิก

Michaelidou & Hassan (2008) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ทางด้านสุขภาพ ความปลอดภัยทางด้านอาหาร และจริยธรรม ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่ออาหารออร์แกนิก พบว่า ความปลอดภัยทางด้านอาหารสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นความตระหนักเรื่องสุขภาพและ จริยธรรมตามลำดับ

Rahbar & Wahid (2010) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคต่อการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ของชาวมาเลเซีย พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียไม่สามารถแยกแยะสินค้าได้ว่าสินค้าใดเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม หรือไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องมีการผลักดันให้ประชาชนมีความรู้ทางด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

Kim & Chung (2011) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกดูแลร่างกายของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคและเรื่องประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวแปรต้น พบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกดูแลร่างกาย และประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม

ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Bearden, Netemeyer & Teel (1989) ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่ส่งกระทบต่อผู้บริโภค และการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของที่ต้องการบริโภค พบว่า ข้อมูลที่ได้จากบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการยอมรับต่อข้อมูลนั้น ๆ

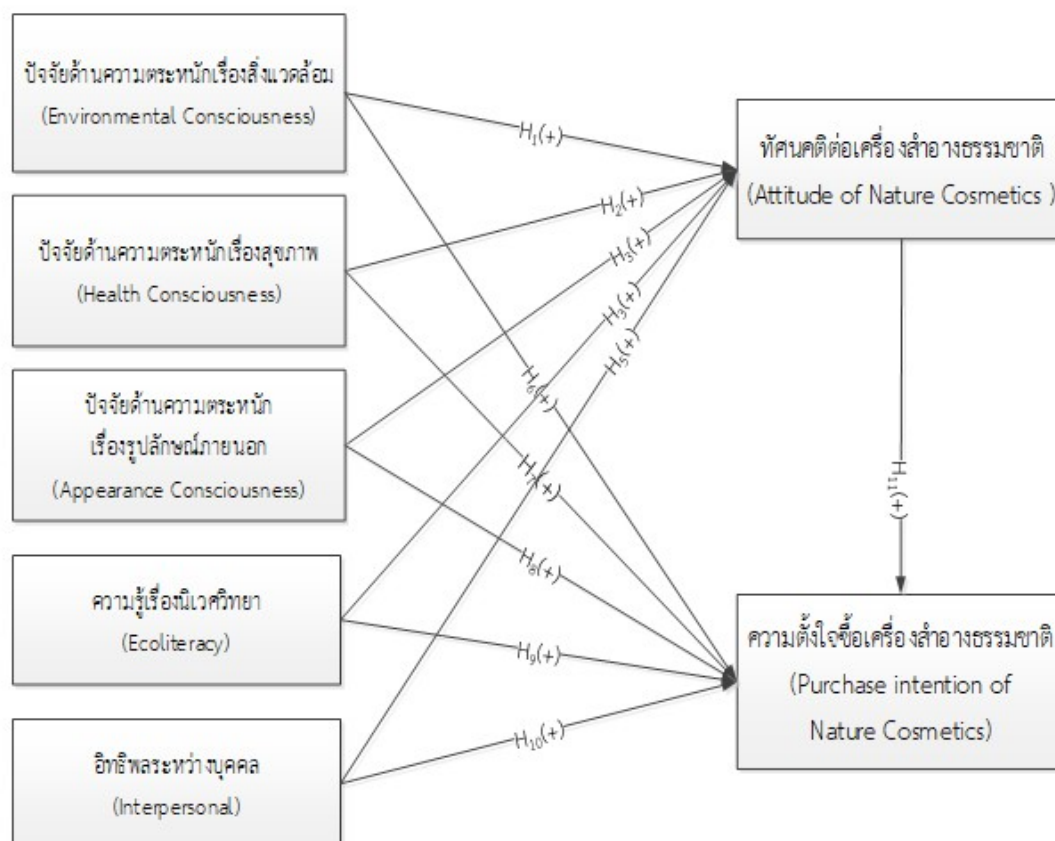
Cheah & Phau (2011) ศึกษาหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และการให้คุณค่า ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

2.7 สมมติฐาน

2.7.1 ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.2: กรอบการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เพื่อการศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่โครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 ขั้นตอนในการทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล
- 3.8 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ในการศึกษาการศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มสตรีที่เคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2.9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ และสามารถเข้าถึงแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติตามที่ได้กำหนดไว้ได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปที่กระจายอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้เงื่อนไขทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคือ 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิด ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ 6 ตัว คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 6×20 เท่ากับ 120 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาข้อมูลและเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 170 คน โดยใช้การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

หมายถึง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลมาจากตัวเอง ผู้อื่น และความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้คนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมหันมาใช้สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Peattie, 2001) มีข้อคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรล้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้

3.3.1.2 โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด

3.3.1.3 ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูก

ทำลายไป

3.3.1.4 เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่

3.3.1.5 การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ

3.3.1.6 ความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้

3.3.1.7 สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย

3.3.1.8 แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้ของกฎเกณฑ์ของ

ธรรมชาติ

3.3.1.9 ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นตัวทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง

3.3.2 ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness)

หมายถึง จิตสำนึกด้านสุขภาพในการประเมินความพร้อมของแต่ละบุคคลในการดำเนินการเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญต่อสุขภาพของตนเอง และมีแรงจูงใจในการรักษา

หรือปรับปรุงชีวิตเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993 และ Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet & Zani, 2005) มีข้อคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 คุณมีความประทับใจที่ได้สละหรือลดละพฤติกรรมหลายอย่างเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี

3.3.2.2 คุณประเมินว่าตัวเองมีสุขภาพดี

3.3.2.3 คุณพร้อมที่จะเลือกกินเฉพาะอาหารธรรมชาติเท่านั้น หากมันทำให้คุณมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น

3.3.2.4 คุณคิดว่าคุณคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก

3.3.2.5 คุณคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าสิ่งไหนที่กินแล้วดีต่อสุขภาพของคุณ

3.3.2.6 สุขภาพของคุณมีค่ามาก คุณพร้อมที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี

3.3.2.7 คุณคำนึงอยู่เสมอว่าสิ่งที่กินจะส่งผลเสียกับร่างกายหรือไม่

3.3.2.8 คุณถามตัวเองอยู่เสมอว่าสิ่งที่ทำ ส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่

3.3.2.9 คุณรู้สึกพอใจในสุขภาพของตัวเอง

3.3.3 ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Consciousness)

หมายถึง จิตสำนึกด้านรูปลักษณ์ภายนอกส่วนบุคคลที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความงาม และการดูแลเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อจัดการกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Marcoux, 2000) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 คุณรู้สึกไม่มีความสุขเมื่อมีคนพูดถึงรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ

3.3.3.2 คุณไม่พอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ

3.3.3.3 คุณรู้สึกไม่ดีเมื่อมีคนจ้องมองมาที่คุณ

3.3.3.4 คุณรู้สึกเจ็บปวดเมื่อมีคนวิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกของคุณ

3.3.3.5 คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก

3.3.3.6 คุณมักจะหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพ

3.3.4 ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Ecoliteracy)

หมายถึง ความรู้ในกระบวนการทางสิ่งแวดล้อม เพื่อวัดความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของความรู้ ความคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ และกระบวนการทางนิเวศวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (D'Souza, et al., 2006) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 คุณรู้ดีว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.3.4.2 คุณรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่ว ๆ ไป

3.3.4.3 คุณรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธี

ฝังกลบ

3.3.4.4 คุณเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.3.4.5 คุณมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อม

3.3.5 อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal)

หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการกระทำส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อบุคคลอื่น ๆ มีแนวโน้มที่มีความคิดที่สอดคล้องกันเพื่อต้องการได้รับความยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Bandura, 1986) มีข้อคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 คุณจะไม่ซื้อแพคเกจล่าสุดจนกว่าคุณจะแน่ใจว่าเพื่อนของคุณชอบมัน

3.3.5.2 เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณที่คนในกลุ่มจะต้องชอบผลิตภัณฑ์หรือตราที่คุณซื้อ

3.3.5.3 โดยทั่วไปคุณจะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ

3.3.5.4 คุณจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราตามความคาดหวังของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่คุณใช้มัน

3.3.5.5 คุณชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราใดบ้างที่สร้างความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี

3.3.5.6 คุณจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์และตราเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อ

3.3.5.7 หากคุณต้องการเหมือนใคร คุณจะใช้ของเหมือนกับเขา

3.3.5.8 เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อไม่ผิดพลาด คุณจะสังเกตสิ่งที่คนอื่นใช้ให้แน่ใจก่อนไปซื้อเสมอ

3.3.5.9 คุณมักจะถามเพื่อนก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสมอ

3.3.5.10 คุณมักจะให้เพื่อนช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการเสมอ

3.3.6 ทศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Attitude of Nature Cosmetics)

หมายถึง การรวมกันระหว่างปฏิกิริยาทางอารมณ์และองค์ความรู้ที่มีผลต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Ajzen & Fishbein, 1980) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 คุณชอบเครื่องสำอางธรรมชาติ

3.3.6.2 คุณชอบความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

3.3.6.3 การซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นความคิดที่ดี

3.3.6.4 คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางธรรมชาติ

3.3.6.5 คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

3.3.7 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Purchase intention of Nature Cosmetics)

หมายถึง ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นผลมาจากทัศนคติแลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีผลต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มักจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางบวกด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980) มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 คุณมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไปของคุณ

3.3.7.2 คุณตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไป

3.3.7.3 คุณต้องการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า

3.4 ขั้นตอนในการทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนในการทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม 3) ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติและ 4) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 9) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แบรินด์เครื่องสำอางธรรมชาติที่ใช้ครั้งล่าสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ เพื่อคัดกรองให้ได้เฉพาะสตรีที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติมาก่อน เพศสภาพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เป็นคำถามแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ จำนวน 39 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ จำนวน 5 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ จำนวน 3 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองอนุมัติให้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า .700 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

ปัจจัย	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient	Cronbach's Alpha Coefficient
		กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n =170)
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	9	.827	.815
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	9	.877	.889
ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ ภายนอก	6	.842	.833
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	5	.742	.799
ด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล	10	.923	.876
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ	5	.987	.936
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ธรรมชาติ	3	.964	.919
รวม	47	.912	.893

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า .742-.987 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่วนผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 170 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .799-.936 สรุปว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเชื่อมั่นได้

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต 3 = อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
อายุ	อันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-24 ปี 3 = 25-29 ปี 4 = 30-34 ปี 5 = 35-39 ปี 6 = 40-44 ปี 7 = 45-49 ปี 8 = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	อันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ของท่าน (บาท/ เดือน)	อันดับ	1 = ไม่เกิน 15,000 2 = 15,001-30,000 3 = 30,001-45,000 4 = 45,001-60,000 5 = 60,001-75,000 6 = 75,001 บาทขึ้นไป
2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือ เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือ เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางธรรมชาติ	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลาง ๆ หรือ เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.8 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี คือ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยเรื่องความถี่และเปอร์เซ็นต์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ล่าสุด

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
Innisfree	44	25.9
Yves Rocher	21	12.4
The Body Shop	20	11.8
Mamonde	19	11.1
Origins	13	7.6
Kiehl's	12	7.0
Three	12	7.0
Srichand	11	6.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยเรื่องความถี่และเปอร์เซ็นต์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ล่าสุด

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
Tarte	7	4.1
Organika	4	2.4
Nature Republic	4	2.4
Lush	3	1.8
Total	170	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลของแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ล่าสุด มีจำนวนทั้งหมด 170 คน โดยแบ่งเป็นแบรนด์ Innisfree มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 Yves Rocher มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 The Body Shop มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 Mamonde มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 Origins มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 Kiehl's มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 Three มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 Srichand มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 Tarte มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 Organika มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 Nature Republic มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 Lush มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	170	100.0
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด 170 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่เพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติเท่านั้น

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	136	80.0
สมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต	32	18.8
อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	2	1.2
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ แต่งงาน/ อยู่ร่วม/ อยู่กินกับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสถานภาพอื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.5
ปริญญาตรี	138	81.2
สูงกว่าปริญญาตรี	26	15.3
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	105	61.8
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	15.3
นักเรียน/ นักศึกษา	22	12.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	6	3.5
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร	5	2.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน	3	1.8
ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน	3	1.8
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองมาคือ รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมานักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน มีจำนวนเท่ากับที่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	31	18.2
10,001–20,000	40	23.5
20,001–30,000	51	30.0
30,001–40,000	22	13.0
40,001–50,000	12	7.1
50,001 บาทขึ้นไป	14	8.2
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ต่อเดือน 30,000–40,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	67	39.4
1–2 ครั้ง/ เดือน	76	44.7
3–4 ครั้ง/ เดือน	15	8.8
มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	12	7.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1–2 ครั้ง/ เดือน มากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 จำนวน 3–4 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรล้นเกินกว่าที่โลก จะรองรับได้	3.42	1.04	เห็นด้วย
โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	4.29	.983	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ใน ธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป	4.42	.875	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติ ดำรงอยู่	4.52	.931	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิด ภัยพิบัติต่าง ๆ	4.57	.720	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือ กับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้	3.14	1.45	เห็นด้วย
สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย	4.40	.802	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้ของ กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	4.06	1.03	เห็นด้วย
ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นตัวทำลายธรรมชาติอย่าง รุนแรง	4.42	.883	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม	4.14	.627	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความตระหนักเรื่องด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .627) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่า การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ เป็นหน้าที่
ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่ ($\bar{X} = 4.52$) ถัดมาคือ ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือน

มนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป ($\bar{X} = 4.42$) ถัดมาคือ ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง ($\bar{X} = 4.42$) ถัดมาคือ สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย ($\bar{X} = 4.40$) ถัดมาคือ โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด ($\bar{X} = 4.29$) ถัดมาคือ แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้ของกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.06$) ถัดมาคือ เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรล้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้ ($\bar{X} = 3.42$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณมีความประทับใจที่ได้สละหรือลดละพฤติกรรมหลายอย่างเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี	4.00	.887	เห็นด้วย
คุณประเมินว่าตัวเองมีสุขภาพดี	3.25	.827	เฉย ๆ
คุณพร้อมที่จะเลือกกินเฉพาะอาหารธรรมชาติเท่านั้น หากมันทำให้คุณมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น	3.34	.949	เฉย ๆ
คุณคิดว่าคุณคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก	3.47	.936	เห็นด้วย
คุณคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าสิ่งไหนที่กินแล้วดีต่อสุขภาพของคุณ	3.86	.925	เห็นด้วย
สุขภาพของคุณมีค่ามาก คุณพร้อมที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	3.90	.897	เห็นด้วย
คุณคำนึงอยู่เสมอว่าสิ่งที่กินจะส่งผลเสียกับร่างกายหรือไม่	3.63	.895	เห็นด้วย
คุณถามตัวเองอยู่เสมอว่าสิ่งที่ทำ ส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่	3.53	.917	เห็นด้วย
คุณรู้สึกพอใจในสุขภาพของตัวเอง	3.26	.857	เฉย ๆ
รวม	3.58	.655	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.58$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .655) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณมีความประทับใจที่ได้สละหรือลดละพฤติกรรมหลายอย่างเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ สุขภาพของคุณมีค่ามาก คุณพร้อมที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.90$) ถัดมาคือ คุณคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าสิ่งไหนที่กินแล้วดีต่อสุขภาพของคุณ ($\bar{X} = 3.86$) ถัดมาคือ คุณคำนึงอยู่เสมอว่าสิ่งที่กินจะส่งผลเสียกับร่างกายหรือไม่ ($\bar{X} = 3.63$) ถัดมาคือ คุณถามตัวเองอยู่เสมอว่าสิ่งที่ทำส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่ ($\bar{X} = 3.53$) ถัดมาคือ คุณคิดว่าคุณคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.47$) ถัดมาคือ คุณพร้อมที่จะเลือกกินเฉพาะอาหารธรรมชาติเท่านั้น หากมันทำให้คุณมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น ($\bar{X} = 3.34$) ถัดมาคือ คุณรู้สึกพอใจในสุขภาพของตัวเอง ($\bar{X} = 3.26$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณประเมินว่าตัวเองมีสุขภาพดี ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก

ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
คุณรู้สึกไม่มีความสุขเมื่อมีคนพูดถึงรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ	3.11	1.12	เฉย ๆ
คุณไม่พอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ	2.94	1.12	เฉย ๆ
คุณรู้สึกไม่ดีเมื่อมีคนจ้องมองมาที่คุณ	2.84	1.11	เฉย ๆ
คุณรู้สึกเจ็บปวดเมื่อมีคนวิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกของคุณ	3.01	1.20	เฉย ๆ
คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก	2.72	1.13	เฉย ๆ
คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก	2.57	1.09	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.86	.837	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 2.86$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .837) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณรู้สึกไม่มีความสุขเมื่อมีคนพูดถึงรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมาคือ คุณรู้สึกเจ็บปวดเมื่อมีคนวิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกของคุณ ($\bar{X} = 3.01$) ถัดมาคือ คุณไม่พอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ

$\bar{X} = 2.94$) ถัดมาคือ คุณรู้สึกไม่ดีเมื่อมีคนจ้องมองมาที่คุณ ($\bar{X} = 2.84$) ถัดมาคือ คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก ($\bar{X} = 2.72$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก ($\bar{X} = 2.57$)

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา

ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณรู้สึกว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.23	1.06	เฉย ๆ
คุณรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่ว ๆ ไป	3.06	.979	เฉย ๆ
คุณรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ	3.06	.997	เฉย ๆ
คุณเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.14	.977	เฉย ๆ
คุณมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อม	3.07	.916	เฉย ๆ
รวม	3.12	.735	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.11 : พบว่าความรู้เรื่องนิเวศวิทยา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 3.12$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .735) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณรู้สึกว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 3.23$) รองลงมาคือ คุณเข้าใจสัญลักษณ์หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.14$) ถัดมาคือ คุณมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.07$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่ว ๆ ไป และคุณรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ ($\bar{X} = 3.06$)

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล

อิทธิพลระหว่างบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณจะไม่ซื้อแพชั่นล่าสุด จนกว่าคุณจะแน่ใจว่าเพื่อนของคุณชอบมัน	2.35	1.07	ไม่เห็นด้วย
เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณ ที่คนในกลุ่มจะต้องชอบผลิตภัณฑ์หรือตราที่คุณซื้อ	2.22	1.08	ไม่เห็นด้วย
โดยทั่วไปคุณจะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ	2.73	1.19	เฉย ๆ
คุณจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราตามความคาดหวังของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่คุณใช้มัน	2.63	1.14	เฉย ๆ
คุณชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราใดบ้างที่สร้างความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี	2.70	1.10	เฉย ๆ
คุณจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์และตราเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อ	2.48	1.17	ไม่เห็นด้วย
หากคุณต้องการเหมือนใคร คุณจะใช้ของเหมือนกับเขา	2.24	1.20	ไม่เห็นด้วย
เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อไม่ผิดพลาด คุณจะสังเกตสิ่งที่คนอื่นใช้ให้แน่ใจก่อนไปซื้อเสมอ	2.92	1.24	เฉย ๆ
คุณมักจะถามเพื่อนก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสมอ	2.81	1.13	เฉย ๆ
คุณมักจะให้เพื่อนช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการเสมอ	2.65	1.15	เฉย ๆ
รวม	2.57	.792	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .792) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อไม่ผิดพลาด คุณจะสังเกตสิ่งที่คนอื่นใช้ให้แน่ใจก่อนไปซื้อเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 2.92$) รองลงมาคือ คุณมักจะถามเพื่อนก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสมอ ($\bar{X} = 2.81$) ถัดมาคือ โดยทั่วไปคุณจะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.73$) ถัดมาคือ คุณชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราใดบ้างที่สร้างความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี ($\bar{X} = 2.70$) ถัดมาคือ คุณมักจะให้เพื่อนช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการเสมอ ($\bar{X} = 2.65$)

ถัดมาคือ คุณจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราตามความคาดหวังของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่
ที่คุณใช้มัน ($\bar{X} = 2.63$) ถัดมาคือ คุณจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์และตรา
เดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อ ($\bar{X} = 2.48$) ถัดมาคือ คุณจะซื้อแพคเกจล่าสุด จนกว่าคุณจะแน่ใจว่าเพื่อน
ของคุณชอบมัน ($\bar{X} = 2.35$) ถัดมาคือ หากคุณต้องการเหมือนใคร คุณจะใช้ของเหมือนกับเขา
($\bar{X} = 2.24$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณที่คนในกลุ่มจะต้องชอบ
ผลิตภัณฑ์หรือตราที่คุณซื้อ ($\bar{X} = 2.22$)

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ
เครื่องสำอางธรรมชาติ

ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
คุณชอบเครื่องสำอางธรรมชาติ	3.87	1.01	เห็นด้วย
คุณชอบความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	3.92	.976	เห็นด้วย
การซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นความคิดที่ดี	4.08	1.05	เห็นด้วย
คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางธรรมชาติ	4.13	.996	เห็นด้วย
คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	4.11	1.00	เห็นด้วย
รวม	4.02	.901	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.02$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .901) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมี
ความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
ธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.11$) ถัดมาคือ การซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นความคิดที่ดี ($\bar{X} = 4.08$) ถัดมาคือ
คุณชอบความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ
คุณชอบเครื่องสำอางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิจัยข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไปของคุณ	3.83	.995	เห็นด้วย
คุณตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไป	3.80	.986	เห็นด้วย
คุณต้องการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า	3.58	1.04	เห็นด้วย
รวม	3.74	.935	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.74$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .935) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไปของคุณ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ คุณตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คุณต้องการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า ($\bar{X} = 3.58$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

สมการการถดถอยสมมติฐานสมการที่ 1

$$AT = \beta_1 EC + \beta_2 HC + \beta_3 AC + \beta_4 EO + \beta_5 IN \dots\dots\dots(1)$$

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ
รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลส่งผลต่อทัศนคติ
ต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

Independent Variables	B	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	1.01	.522		1.94	.054		
ความตระหนักเรื่อง สิ่งแวดล้อม (EC)	.538	.111	.374	4.85	.000* *		1.262
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (HC)	-.004	.104	-.003	-.037	.971	.792	1.214
ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ ภายนอก(AC)	-.119	.081	-.110	-1.47	.142	.824	1.188
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (EO)	.230	.092	.187	2.50	.013*	.841	1.193
อิทธิพลระหว่างบุคคล (IN)	.164	.084	.144	1.95	.053	.838	1.156

R = .447 , $R^2 = .228$, F-Value = 9.664 , Sig (P-Value) < .05

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

$$AT = .374*EC + .187*EO \dots \dots \dots (1)$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .228$) แสดงให้เห็นว่า
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล
ระหว่างบุคคลส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.8

สมการการถดถอยสมมติฐานสมการที่ 2

$$IP = \beta_1 EC + \beta_2 HC + \beta_3 AC + \beta_4 EO + \beta_5 IN + \beta_6 AT \dots \dots \dots (2)$$

β_1 หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ
รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อ
เครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

Independent Variables	B	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	-.512	.452		-1.13	.259		
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (EC)	.064	.101	.043	.631	.529	.693	1.444
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (HC)	.158	.089	.110	1.770	.079	.824	1.214
ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก(AC)	.166	.069	.149	2.396	.018*	.830	1.204
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (EO)	.247	.080	.194	3.088	.002**	.808	1.238
อิทธิพลระหว่างบุคคล (IN)	.002	.073	.002	.026	.980	.846	1.182
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ (AT)	.539	.067	.520	8.079	.000**	.772	1.295

$R = .692$, $R^2 = .479$, $F\text{-Value} = 24.961$, $\text{Sig} (P\text{-Value}) < .05$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

$$IP = .149*AC + .194*EO + .520*AT \dots\dots\dots(2)$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .47.9$) แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 47.9

โดยสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานที่ตั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Sig = .000) ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ พบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ($\beta = .374$) มีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Sig = .971) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก (Sig = .142) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Sig = .013) ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ พบว่าความรู้เรื่องนิเวศวิทยา ($\beta = .187$) มีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นอันดับที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล (Sig = .053) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Sig = .529) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Sig = .079) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก (Sig = .018) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติพบว่าความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ($\beta = .149$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นอันดับที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Sig = .002) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอางธรรมชาติพบว่าความรู้เรื่องนิเวศวิทยา ($\beta = .194$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นอันดับที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล (Sig = .980) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Sig = .000) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ($\beta = .520$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลจากตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคลส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีที่เคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติจำนวน 170 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มสตรีที่เคยใช้เครื่องสำอางธรรมชาติที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 170 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง 2) สถานภาพโสด 3) การศึกษาระดับปริญญาตรี 4) อาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชน 5) รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 6) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1–2 ครั้ง/เดือน

5.1.2 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติสามารถประเมินได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ

ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ

ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.1.3 ข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา อิทธิพลระหว่างบุคคล และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อที่ค้นพบจากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานงานวิจัยสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสรุปว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องงานวิจัยของ Maria (2011) ที่กล่าวว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คนที่รู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเครื่องสำอางธรรมชาตินั้น จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางธรรมชาติ แต่สนใจในด้านของโภชนาการ และการออกกำลังกายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Chung (2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพไปในด้านการกินและการออกกำลังกายมากกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพไม่ส่งผล

ต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria (2011) ที่พบว่า ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงประโยชน์ของเครื่องสำอางอแกนิกมากเพียงพอ ดังนั้นปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ Rahbar & Wahid (2010) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าใดดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยได้มีการกระตุ้นให้ประชาชนได้รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น รวมไปถึงกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้สตรีในกรุงเทพมหานครมีความรู้และสามารถแยกแยะได้ถึงสินค้าที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria (2011) อาจมีผลมาจากเครื่องสำอางเป็นสิ่งของที่ไม่นิยมนำมาแสดงให้บุคคลอื่นได้เห็น หรือไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง ไม่เหมือนกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่สามารถแสดงออกมาให้เห็นโดยตรง ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลจะเน้นไปในเรื่องของภาพลักษณ์การแสดงออก การต้องการเหมือนกับบุคคลรอบข้าง หรือต้องการรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกับเพื่อน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านอิทธิพลระหว่างบุคคลจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสรุปว่า ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Chung (2011) ที่กล่าวว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อแกนิกดูแลร่างกาย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคให้น้ำหนักไปในเรื่องของมลภาวะต่าง ๆ ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมมากกว่าการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลให้ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria (2011) ที่กล่าวว่า ความตระหนักทางด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิก เนื่องจากผู้บริโภคสนใจในด้านของโภชนาการ

และการออกกำลังกายมากกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติจึงสามารถกล่าวได้ว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Chung (2011) ที่พบว่า ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อแกินิคดูแลร่างกาย เนื่องจากเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้เพื่อเสริมแต่งความงามให้กับร่างกาย และสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อ 1 แต่ไม่สอดคล้องกับ Rahbar & Wahid (2010) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าใดดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบัน แต่เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันกระแสการตลาดที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยากำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนิเวศวิทยา ดังนั้นความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านอิทธิพลระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bearden, et al. (1989) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่ได้จากบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการยอมรับต่อข้อมูลนั้นๆ โดยทั้งนี้เครื่องสำอางเป็นสิ่งของที่ไม่นิยมนำมาแสดงให้บุคคลอื่นได้เห็น หรือไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง จึงสามารถกล่าวได้ว่าอิทธิพลระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheah & Phau (2011) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยาและความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ จึงเสนอให้ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตหรือการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติไปใช้การวางแผนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ดังนี้

5.3.1 ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ควรเน้นสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม สถานการณ์และความรุนแรงของปัญหาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.3.2 ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา ควรมุ่งสื่อสารสัญลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ หรือสื่อสารความรู้ในเรื่องการใช้ การกำจัดบรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือการรับรู้เรื่องนี้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกควรมุ่งเน้นสื่อสารในเรื่องของสรรพคุณของเครื่องสำอางธรรมชาติเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากข้อคำถามเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพเน้นไปที่การบริโภค และเรื่องร่างกายมากเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ได้นึกถึงเรื่องการใช้เครื่องสำอางควรปรับข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องสำอางในหมวดเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพให้มากกว่านี้

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางรูปลักษณ์ปรากฏของสินค้า ปัจจัยการรับรู้เรื่องสื่อโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.3 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในอนาคตต่อไป

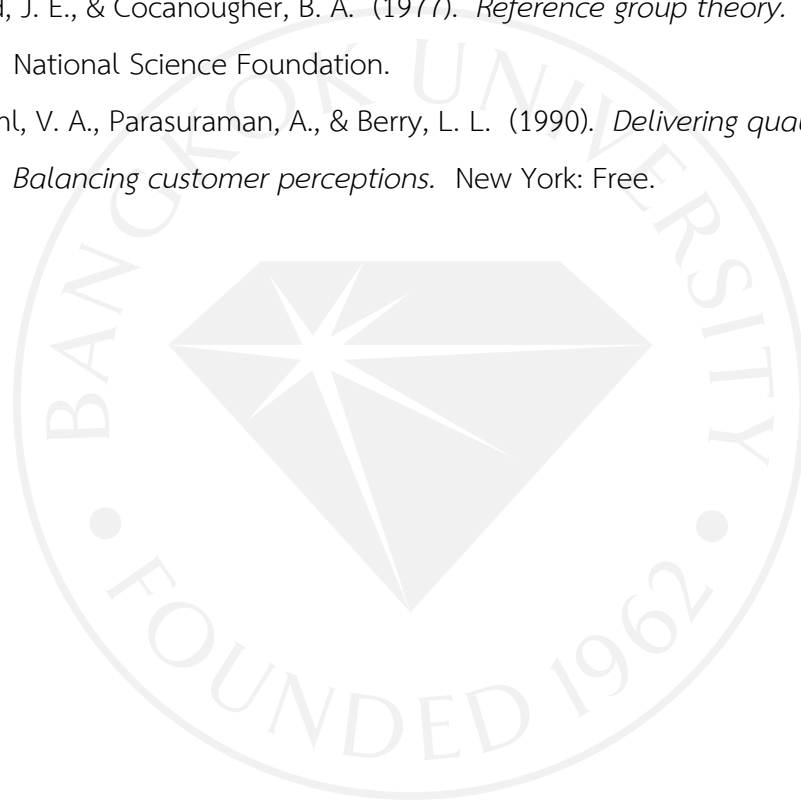
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี สุตหาล้า. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตระหนักด้านการบริหารจัดการ ความเสี่ยง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เครื่องสำอางออร์แกนิกมาแรง. (2560). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/sme/511691>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บัณฑิต จุฬาศัย. (2528). *การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและชุมชน: เหตุผลและข้อควรพิจารณา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปารวีร์ บุชบาตรี. (2555). *ความตระหนักและทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภณิตรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และฉันทนา ปาปัดถา. (2554). *ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์.

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). *ระบบนิเวศคืออะไร?* สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/th/vdo-nstda/science-day-techno/3660-ecosystem>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ จังหวัด พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.
- อิษณาติ วุฒินากุล. (2559). *โซเชียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต*. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/News/>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes in handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. C., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated Marketing communication perspective* (6th ed.). London: Irwin/McGraw-Hill.
- Bloom, B. S., Hastings, J. T., & Madaus, G. F. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Forsyth, D. R. (2010). *Group dynamics* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thompson.

- Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–59.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw–Hill.
- Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). *Ealth consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327499603_Health_Consciousness_and_Its_Effect_on_Perceived_Knowledge_and_Belief_in_the_Purchase_Intent_of_Liquid_Milk_Consumer_Insights_from_an_Emerging_Market.
- Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13, 18–25.
- Marcoux, D. (2000). Appearance, cosmetics, and body art in adolescents. *Dermatologic Clinics*, 18(4), 667–673.
- Maria, K. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: An exploratory study*. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/331/dissertation%20maria%20kapogianni.pdf?sequence=1>.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *The Journals of Gerontology*, 60(6), 304–312.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? the hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199.

- Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? the impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147–166.
- Rahbar, E., & Wahid, N. (2010). The Malaysian consumer and the environment: Purchase behavior. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 323–336.
- Stafford, J. E., & Cocanougher, B. A. (1977). *Reference group theory*. Washington DC: National Science Foundation.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: Free.





ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ชื่อโครงการวิจัย
ปัจจัยความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา
และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

- 1) แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม
 - ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ
 - ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ
- 3) ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
 เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 4) ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
 (นางสาวอัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล)
 นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

1) ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลมาจากตัวเอง ผู้อื่น และความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้คนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม หันมาใช้สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมา จากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Peattie, 2001)

2) ความตระหนักเรื่องสุขภาพ หมายถึง จิตสำนึกด้านสุขภาพในการประเมินความพร้อม ของแต่ละบุคคลในการดำเนินการเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญต่อสุขภาพของ ตนเอง และมีแรงจูงใจในการรักษาหรือปรับปรุงชีวิตเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993 และ Newsom, et al., 2005)

3) ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง จิตสำนึกด้านรูปลักษณ์ภายนอก ส่วนบุคคลที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความงาม และการดูแลเรื่อง รูปลักษณ์ภายนอกเพื่อจัดการกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Marcoux, 2000)

4) ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความรู้ในกระบวนการทางสิ่งแวดล้อม เพื่อวัด ความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของความรู้ ความคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ และ กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (D'Souza, et al., 2006)

5) อิทธิพลระหว่างบุคคล หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยการกระทำส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อบุคคลอื่น ๆ มีแนวโน้มที่มีความคิดที่สอดคล้องกัน เพื่อต้องการได้รับความยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Bandura, 1986)

6) ทักษะคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง การรวมกันระหว่างปฏิบัติการทางอารมณ์ และองค์ความรู้ที่มีผลต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Ajzen & Fishbein, 1980)

7) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เป็นผลมาจากทัศนคติแลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีผลต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์มักจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางบวกด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

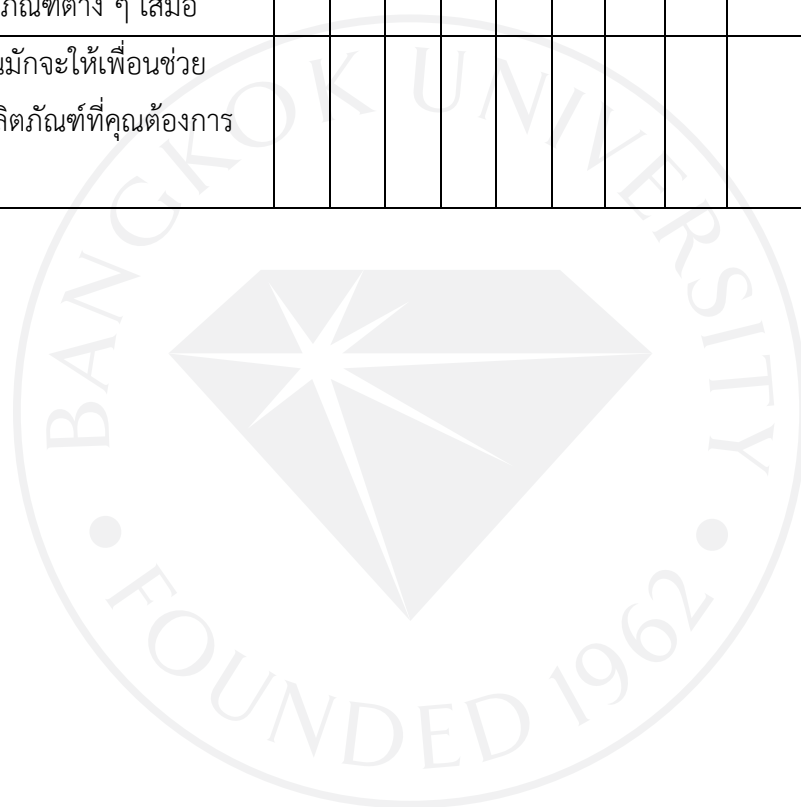
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลาง ๆ/ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด	-1	0	+1	
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม						
1. เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรล้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้						
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด						
3. ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป						
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่						
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ						

36 หากคุณต้องการเหมือนใคร คุณจะใช้ของเหมือนกับเขา									
37. เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อไม่ ผิดพลาด คุณจะสังเกตสิ่งที่ คนอื่นใช้ให้แน่ใจก่อนไปซื้อ เสมอ									
38. คุณมักจะถามเพื่อนก่อน ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสมอ									
39. คุณมักจะให้เพื่อนช่วย เลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ เสมอ									



ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลาง ๆ/ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย □ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ทศนคติต่อเครื่องสำอาง ธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				ผลการ พิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	- 1	0	+1	
1. คุณชอบเครื่องสำอาง ธรรมชาติ								
2. คุณชอบความคิดที่จะซื้อ เครื่องสำอางธรรมชาติ								
3. การซื้อเครื่องสำอาง ธรรมชาติเป็นความคิดที่ดี								
4. คุณมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับ เครื่องสำอางธรรมชาติ								
5. คุณมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับ การซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ								

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลาง ๆ/ เฉย ๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น					ผลการ พิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด			-1	0	+1	
1. คุณมีแนวโน้มจะซื้อ เครื่องสำอางเครื่องสำอาง ธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไป ของคุณ									
2. คุณตั้งใจจะซื้อ เครื่องสำอางธรรมชาติ ในการซื้อครั้งต่อไป									
3. คุณต้องการซื้อ เครื่องสำอางธรรมชาติ ภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า									

การใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		-1	0	+1	
1. เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่คุณใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางธรรมชาติ								
2. คุณใช้เฉพาะเครื่องสำอางธรรมชาติเท่านั้น								
3. การเลือกใช้เฉพาะเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นเรื่องปกติชีวิตของคุณอยู่แล้ว								
4. นานๆ ครั้งหรือมีน้อยครั้งมาก ที่คุณจะไม่ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ								
5. คุณเลิกใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องสำอางธรรมชาติมาระยะหนึ่งแล้ว								

รายละเอียดของการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)
 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก

.....
 สถานที่ทำการสัมภาษณ์

.....
 เวลาสัมภาษณ์..... ผู้สัมภาษณ์

.....
 *** ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เท่านี้ ***

การทดสอบหาค่าความเที่ยง (Validity)

จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้

ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
นางสาวมินทร์ธดา รุจิระ	ที่ปรึกษา	บริษัท ชาร์แมช ซี.เค. คอสเมต จำกัด
นายปรีดี กิตติพงศ์พิทยา	ผู้ช่วยนักวิจัย	บริษัท อิมมอทอล บิวตี้ จำกัด
ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ และนักการตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อ้างอิงเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หลังจากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนี

ความสอดคล้องๆ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\frac{\sum R}{n} = \frac{ER}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลคะแนน IOC ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{ER}{N}$	ผลการประเมิน
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม					
1. เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่า ประชากรล้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้	1	1	1	1	ผ่าน
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	1	1	1	1	ผ่าน
3. ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติ โดยไม่ถูกทำลายไป	1	1	1	1	ผ่าน
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่	1	1	1	1	ผ่าน
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
6. ความสมดุลของธรรมชาติ แข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้	1	1	1	1	ผ่าน
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย	1	1	1	1	ผ่าน
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้ของกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	1	1	1	1	ผ่าน
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์ทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง	1	1	1	1	ผ่าน
ความตระหนักเรื่องสุขภาพ					
10. คุณมีความประทับใจที่ได้สละหรือลดพฤติกรรมหลายอย่างเพื่อ	0	1	1	0.67	ผ่าน

ให้ตนเองมีสุขภาพดี					
11. คุณประเมินว่าตัวเองมีสุขภาพดี	1	1	1	1	ผ่าน
12. คุณพร้อมที่จะเลือกกินเฉพาะอาหารธรรมชาติเท่านั้น หากมันทำให้คุณมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น	1	1	1	1	ผ่าน
13. คุณคิดว่าคุณคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก	1	0	1	0.67	ผ่าน
14. คุณคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าสิ่งไหนที่กินแล้วดีต่อสุขภาพของคุณ	1	0	1	0.67	ผ่าน
15. สุขภาพของคุณมีค่ามาก คุณพร้อมที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี	1	1	1	1	ผ่าน
16. คุณคำนึงอยู่เสมอว่าสิ่งที่กินจะส่งผลเสียกับร่างกายหรือไม่	1	1	1	1	ผ่าน
17. คุณถามตัวเองอยู่เสมอว่าสิ่งที่ทำ ส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่	1	1	1	1	ผ่าน
18. คุณรู้สึกพอใจในสุขภาพของตัวเอง	0	1	1	0.67	ผ่าน
ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก					
19. คุณรู้สึกไม่มีความสุขเมื่อมีคนพูดถึงรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ	1	0	1	0.67	ผ่าน
20. คุณไม่พอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ	1	1	1	1	ผ่าน
21. คุณรู้สึกไม่ดีเมื่อมีคนจ้องมองมาที่คุณ	1	1	1	1	ผ่าน
22. คุณรู้สึกเจ็บปวดเมื่อมีคนวิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกของคุณ	1	1	1	1	ผ่าน

23. คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก	0	1	1	0.67	ผ่าน
24. คุณมักจะหลีกเลี่ยงการถูกถ่ายภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา					
25. คุณรู้ว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	1	1	0.67	ผ่าน
26. คุณรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่วไป	0	1	1	0.67	ผ่าน
27. คุณรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ	0	1	1	0.67	ผ่าน
28. คุณเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
29. คุณมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
ด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล					
30. คุณจะไม่ซื้อแฟชั่นล่าสุดจนกว่าคุณจะแน่ใจว่าเพื่อนของคุณชอบมัน	1	1	1	1	ผ่าน
31. เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณที่คนในกลุ่มจะต้องชอบผลิตภัณฑ์หรือตราที่คุณซื้อ	1	1	1	1	ผ่าน
32. โดยทั่วไปคุณจะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน

33. คุณจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราตามความคาดหวังของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่คุณใช้มัน	0	1	1	0.67	ผ่าน
34. คุณชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราใดบ้างที่สร้างความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี	1	1	1	1	ผ่าน
35. คุณจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์และตราเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อ	1	1	1	1	ผ่าน
36. หากคุณต้องการเหมือนใคร คุณจะใช้ของเหมือนกับเขา	1	1	1	1	ผ่าน
37. เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อไม่ผิดพลาด คุณจะสังเกตสิ่งที่คนอื่นใช้ให้แน่ใจก่อนไปซื้อเสมอ	1	0	1	0.67	ผ่าน
38. คุณมักจะถามเพื่อนก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
39. คุณมักจะให้เพื่อนช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการเสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ					
1. คุณชอบเครื่องสำอางธรรมชาติ	1	1	1	1	ผ่าน
2. คุณชอบความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	1	0	1	0.67	ผ่าน
3. การซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นความคิดที่ดี	1	1	1	1	ผ่าน
4. คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางธรรมชาติ	1	1	1	1	ผ่าน
5. คุณมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	1	0	1	0.67	ผ่าน
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ					

1. คุณมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอาง เครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อ ครั้งต่อไปของคุณ	1	1	1	1	ผ่าน
2. คุณตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง ธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไป	1	1	1	1	ผ่าน
3. คุณต้องการซื้อเครื่องสำอาง ธรรมชาติภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า	1	0	1	0.67	ผ่าน
การใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ					
1. เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่คุณใช้อยู่ เป็นเครื่องสำอางธรรมชาติ	1	1	1	1	ผ่าน
2. คุณใช้เฉพาะเครื่องสำอาง ธรรมชาติเท่านั้น	1	1	1	1	ผ่าน
3. การเลือกใช้เฉพาะเครื่องสำอาง ธรรมชาติเป็นเรื่องปกติชีวิตของคุณ อยู่แล้ว	1	1	1	1	ผ่าน
4. นานๆ ครั้งหรือมีน้อยครั้งมาก ที่คุณจะไม่ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ	1	1	1	1	ผ่าน
5. คุณเลิกใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่ ไม่ใช่เครื่องสำอางธรรมชาติมาระยะ หนึ่งแล้ว	1	1	1	1	ผ่าน



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา
และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติของสตรี
ในกรุงเทพมหานคร

นิยาม

เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งเสริมความงามให้กับใบหน้า ผิวพรรณ เรือนร่าง เส้นผม ที่ใช้ส่วนประกอบจาก พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุตามธรรมชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ไม่ผสมสารเคมีที่เป็นพิษ และไม่ใช้กระบวนการทางเคมีหรือนาโนเทคโนโลยีในการผลิต ตัวอย่างของตราเครื่องสำอางธรรมชาติ ได้แก่

- | | | |
|-------------------|--------------|---------------------|
| (1) Innisfree | (2) Srichand | (3) Organika |
| (4) The Body Shop | (5) Mamonde | (6) Nature Republic |
| (7) Lush | (8) Kiesl's | (9) Three |
| (10) Origins | (11) Tarte | (12) Yves Rocher |

คำถามคัดคุณสมบัติ

ครั้งล่าสุด/ ครั้งหลังสุดท่านซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติตราใดเพื่อใช้เอง

- () โปรดระบุชื่อตราข้างต้น หรือหมายเลข
- () ไม่เคยซื้อตราทั้ง 12 ข้างต้นเพื่อใช้เองเลย แต่เคยซื้อตราอื่น ๆ คือตรา
- () ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติใช้เองเลย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (3) อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
- (2) สมรส/ แต่งงานอยู่กับแฟน/ คนรัก/ คู่ชีวิต

3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

- | | |
|-------------------|-----------------|
| (1) ต่ำกว่า 20 ปี | (2) 20-24 ปี |
| (3) 25-29 ปี | (4) 30-34 ปี |
| (5) 35-39 ปี | (6) 40-44 ปี |
| (7) 45-49 ปี | (8) 50 ปีขึ้นไป |

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|----------------------|---------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรี |
| (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพหลัก

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน
- (2) รัฐบาล/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) นักเรียน/ นักศึกษา
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
- (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
- (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
- (7) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน
- (8)ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| (1) ไม่เกิน 10,000 | (2) 10,001-20,000 |
| (3) 20,001-30,000 | (4) 30,001-40,000 |
| (5) 40,001-50,000 | (6) 50,001 บาทขึ้นไป |

7. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | (2) 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| (3) 3-4 ครั้งต่อเดือน | (4) 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลาง ๆ/ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม					
1. เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรล้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้					
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด					
3. ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป					
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่					
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ					
6. ความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้					
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย					
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใดแต่ก็อยู่ภายใต้ของกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ					
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง					

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ					
10. คุณมีความประทับใจที่ได้สละหรือลดละพฤติกรรมหลายอย่างเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี					
11. คุณประเมินว่าตัวเองมีสุขภาพดี					
12. คุณพร้อมที่จะเลือกกินเฉพาะอาหารธรรมชาติเท่านั้น หากมันทำให้คุณมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น					
13. คุณคิดว่าคุณค่านี้ถึงสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก					
14. คุณคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าสิ่งไหนที่กินแล้วดีต่อสุขภาพของคุณ					
15. สุขภาพของคุณมีค่ามาก คุณพร้อมที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี					
16. คุณคำนึงอยู่เสมอว่าสิ่งที่กินจะส่งผลเสียกับร่างกายหรือไม่					
17. คุณถามตัวเองอยู่เสมอว่าสิ่งที่ทำส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่					
18. คุณรู้สึกพอใจในสุขภาพของตัวเอง					
ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก					
19. คุณรู้สึกไม่มีความสุขเมื่อมีคนพูดถึงรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ					
20. คุณไม่พอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของคุณ					
21. คุณรู้สึกไม่ดีเมื่อมีคนจ้องมองมาที่คุณ					
22. คุณรู้สึกเจ็บปวดเมื่อมีคนวิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกของคุณ					
23. คุณรู้สึกไม่ชอบเมื่อคุณมองตัวเองในกระจก					
24. คุณมักจะหลีกเลี่ยงการถูกถ่ายภาพ					
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา					
25. คุณรู้ว่าคุณซื้อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
26. คุณรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่ว ๆ ไป					

27. คุณรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ					
28. คุณเข้าใจสัญลักษณ์หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ					
29. คุณมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อม					
ด้านอิทธิพลระหว่างบุคคล					
30. คุณจะไม่ใช่แฟนล่าสุดจนกว่าคุณจะแน่ใจว่าเพื่อนของคุณชอบมัน					
31. เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคุณ ที่คนในกลุ่มจะต้องชอบผลิตภัณฑ์หรือตราที่คุณซื้อ					
32. โดยทั่วไปคุณจะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ					
33. คุณจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราตามความคาดหวังของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่คุณใช้มัน					
34. คุณชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราใดบ้างที่สร้างความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี					
35. คุณจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์และตราเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อ					
36. หากคุณต้องการเหมือนใคร คุณจะใช้ของเหมือนกับเขา					
37. เพื่อให้มั่นใจว่าซื้อไม่ผิดพลาด คุณจะสังเกตสิ่งที่คนอื่นใช้ให้แน่ใจก่อนไปซื้อเสมอ					
38. คุณมักจะถามเพื่อนก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เสมอ					
39. คุณมักจะให้เพื่อนช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการเสมอ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลาง ๆ/ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณชอบเครื่องสำอางธรรมชาติ					
2. คุณชอบความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ					
3. การซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นความคิดที่ดี					
4. คุณมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องสำอางธรรมชาติ					
5. คุณมีทศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลาง ๆ/ เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไปของคุณ					
2. คุณตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติในการซื้อครั้งต่อไป					
3. คุณต้องการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติภายในหนึ่งเดือนข้างหน้า					

การใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่คุณใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางธรรมชาติ					
2. คุณใช้เฉพาะเครื่องสำอางธรรมชาติเท่านั้น					
3. การเลือกใช้เฉพาะเครื่องสำอางธรรมชาติเป็นเรื่องปกติในชีวิตของคุณอยู่แล้ว					
4. นาน ๆ ครั้งหรือมีน้อยครั้งมากที่คุณจะไม่ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ					
5. คุณเลิกใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องสำอางธรรมชาติมาระยะหนึ่งแล้ว					

รายละเอียดของการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

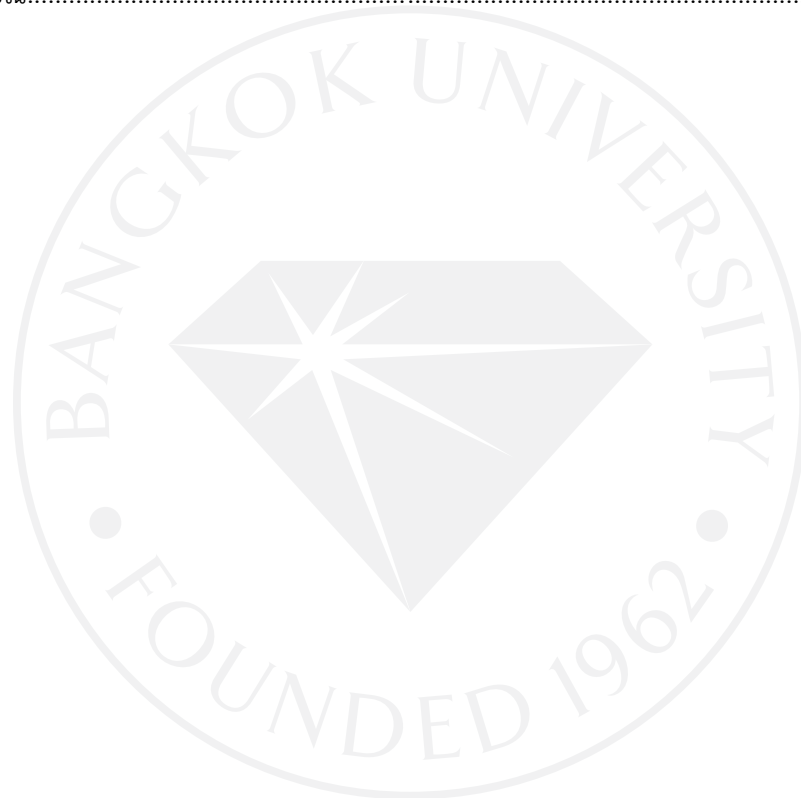
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....

สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์.....

ผู้สัมภาษณ์.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล
อีเมล	Auttapinya.patt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2557-ปัจจุบัน Assistant Technical Support Manager บริษัท ยูนิไทย กรุ๊ป จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัสภิญญา จันทมาลย์กุล อยู่บ้านเลขที่ 112

ซอย ตาสุประดิษฐ์ 14 ถนน - ตำบล/แขวง บางโคล่

อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200542

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ จุลลักษ์ในอากาศยาน ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระลอกบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความสัมพันธ์ ซื่อสัตย์สุจริตธรรมชาตของมนุษย์ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อัฐวิภา ปัทมภัสสกุล ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอัฐวิภา ปัทมภัสสกุล)

ลงชื่อ อัฐวิภา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฐวิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร