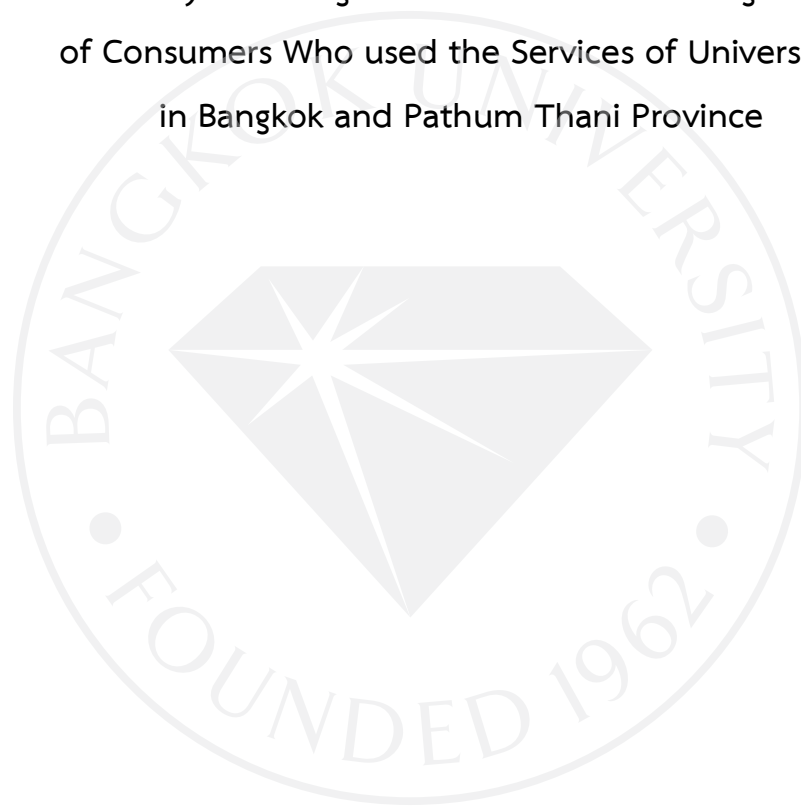


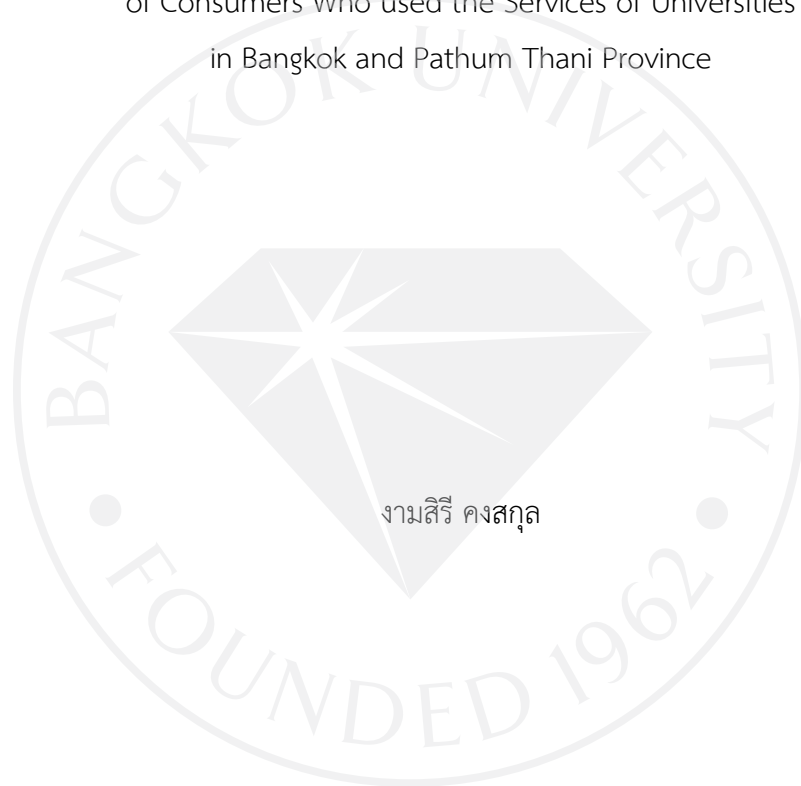
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Organic Cosmetics
of Consumers Who used the Services of Universities
in Bangkok and Pathum Thani Province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Organic Cosmetics
of Consumers Who used the Services of Universities
in Bangkok and Pathum Thani Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย งามสิรี คงสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คັນวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

งามสิริ คงสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัย
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา
ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เป็น
การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้
บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 256 ราย ในช่วงเดือน
ธันวาคม 2563 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัย
ตัวแทนจำหน่ายและสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .310 ปัจจัยการตระหนักรู้
ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .257 ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับ
สุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .233 และปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา
มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .192 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัด
ปทุมธานี ส่วนปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ และปัจจัยความรู้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, เครื่องสำอางออร์แกนิก, กรุงเทพมหานคร

Kongsakul, N. Master of Business Administration, December 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Organic Cosmetics of Consumers Who used the Services of Universities in Bangkok and Pathum Thani Province (79 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective was to study positive influence of perceived value, knowledge, health conscious, pharmacological essence, price conscious, sale representatives, and social influences towards purchase intention of organic cosmetics from graduate students in Bangkok. This quantitative research used the survey questionnaire. The sample group consisted of 256 consumers who used the services of universities in Bangkok and Pathum Thani province during December 2020. Multiple Regression Analysis was used to analyze data. The result showed that sale representatives and social influences with a beta coefficient of .310, price conscious with a beta coefficient of .257, health conscious with a beta coefficient of .233, and pharmacological essence with a beta coefficient of .192 had been positively affecting purchase intention of the graduate students in Bangkok and Pathum Thani province. On the other hand, perceived value and knowledge did not have positive influence on purchase intention of the consumers.

Keywords: Purchase Intention, Organic Cosmetics, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างสูงสุดจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงการตีพิมพ์ในงานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ในวันที่ 26-27 พฤษภาคม 2565 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณพระคุณทุกท่านในการให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจัดทำเล่มการศึกษาอิสระ ทั้งคณะกรรมการ อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ส่งสอน อบรม ให้ความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดการศึกษานี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อื่นต่อไป

งามสิรี คงสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.3 กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	20
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	26
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	31
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	38
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	41
5.2 การอภิปรายผล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ Origin	2
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ Harnn	3
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ Neal’s Yard Remedies	3
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	3
ตารางที่ 3.1: รายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร	18
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n=256	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก	28
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม	32
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบคูทิศทางของอิทธิพลของปัจจัย คุณค่าที่รับรู้ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วน ผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี	32
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทาง เภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนัก รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี	35
ตารางที่ 4.7: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	16
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของประชาชนไทยในปัจจุบันที่สนใจความสวยงามและใส่ใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น ในปี 2563 ตลาดเครื่องสำอางของไทยในปี 2563 มีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.7 แสนล้านบาท และส่งออก 1.3 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) (“เครื่องสำอาง ลุ้นโต 3.1 แสน ล. ค่ายดังสปีดยอด”, 2563) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการพัฒนารูปแบบ และกลยุทธ์ทาง

การตลาดไปไกลจากอดีต อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย สร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสริมความงาม คือ การหันมาผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ในปี 2562 กระแสผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ 100% เป็นที่สนใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพในภายในและภายนอกเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (“รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ”, 2563) การผลิตเครื่องสำอางธรรมชาติ คือ การใช้สารสกัดหรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ หรือมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ ส่วนการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก จะมีสิ่งที่เพิ่มเติมในการผลิต คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปเป็นสารสกัดต้องไม่ผ่านขบวนการเกี่ยวกับสารเคมีใด ๆ รวมทั้งแหล่งเพาะปลูกต้องไม่ผ่านการใช้สารเคมีเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป (“สกินแคร์จากธรรมชาติ รักผิว รักโลก”, 2563) ทั้งนี้ ระหว่างผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือการผลิตเครื่องสำอางทั้งสองแบบ ไม่สามารถเติมน้ำหอมสังเคราะห์ สี ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมี และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลเสียต่อผิวลงในผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการใส่วัตถุกันเสียและสารลดแรงตึงผิว ก็อยู่ภายใต้ข้อกำหนดที่เข้มงวด (“10 แบรินด์สกินแคร์ออร์แกนิกน่าใช้ จากทั่วโลก”, 2563)

ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน กระแสเครื่องสำอางออร์แกนิกได้เติบโตทั่วโลก มีแนวโน้มกระแสการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในปี 2562 ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายไปยังประเทศในแถบยุโรป คิดเป็นมูลค่า 4.8 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับปี 2560 และมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางประมาณ ร้อยละ 7.8 ถือเป็นสัญญาณการขยายตัว สำหรับสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก ได้อย่างชัดเจน โดยตลาดที่สำคัญของของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป เป็นต้น เยอรมนี ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด และมีศักยภาพมากที่สุดในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป รองลงมาคือ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร อิตาลี และสเปน (“สกินแคร์จากธรรมชาติ รักผิว รักโลก”, 2563) ทั้งนี้ จากรายงานของสมาคม เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ เครื่องหอม และนํ้ายาทำความสะอาด ของประเทศเยอรมนี ระบุว่าความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแก้ปัญหาเรื่องสารพิษต่าง ๆ หลายบริษัท ได้หันมาค้นคว้า วิจัยอย่างจริงจัง ในด้านความปลอดภัยของสินค้า รวมทั้งการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ หรือสมุนไพร (“รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ”, 2563)

สำหรับผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสเป็นอย่างมาก ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีทั้งแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและแบรนด์ของไทย เช่น Origin, Lush, Neal’s Yard Remedies, Harnn ฯลฯ ซึ่งมีจำหน่ายตามร้านค้าในห้างสรรพสินค้า อย่าง Sephora, Watsons, Boots, Tops Supermarket และคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางของไทยประมาณ ร้อยละ 10 (“ตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ”, 2563) ดังนั้น ทางกระทรวงพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงซึ่งถือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยการพัฒนาตลาดสินค้าออร์แกนิก ต้องคำนึงถึงความสำคัญ เช่น การใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมทั้งในรูปแบบ และในรูปแบบของตลาดออนไลน์ การเจาะกลุ่มตลาดที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์การบริโภค โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจะมี 3 แบรนด์ คือ Origin, Harnn และ Neal’s Yard Remedies โดยมีสินค้าที่หลากหลายและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทยมากกว่า ร้อยละ 10 (“ตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ”, 2563) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ Origin

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพสถาบันต่างประเทศ 2. มีงานวิจัยรองรับ 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก	1. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์มีน้อย 2. ราคาสูง

ที่มา: Origin. (2020). Retrieved from <https://www.origins.co.th/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ Harnn

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง 2. เป็นแบรนด์ของคนไทย 3. ผลิตภัณฑ์ราคาไม่สูงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นแบรนด์ที่เน้นทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม 2. ใบบรรองมาตรฐานสินค้าจำกัดเพียงในประเทศไทย

ที่มา: Harnn. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/harnnth/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แบรนด์ Neal's Yard Remedies

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ 2. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วโลก 3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย

ที่มา: Neal's Yard Remedies. (2021). Retrieved from <https://www.nealsyardremedies.co.th/why-choose-organic.php>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. มูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง 2. การเปิด AEC ทำให้ตลาดกว้างขึ้น 3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วโลก 4. นวัตกรรม งานวิจัย ที่รัฐให้การสนับสนุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแข่งขันในตลาดสูง 2. ระยะเวลาในการขอใบบรรองมาตรฐานมีระยะเวลานาน 3. สารปลอมปนที่มีบางกลุ่มใส่เข้าไป ทำให้ภาพลักษณ์ตลาดไม่ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

โอกาส	อุปสรรค
<p>5. ระบบการขนส่งสินค้ามีความสะดวกปลอดภัย และสามารถขนส่งได้ทั่วโลก</p> <p>6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพด้านความงาม</p>	<p>4. ต้นทุนด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น</p>

ที่มา: ยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสร้างแบรนด์ส่งออกทำเงินเข้าประเทศ. (2563). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/418846>.

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยของ Handriana, et al. (2020) รายงานว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพมีความสนใจและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และ Wenyu, Yuhao & Hemin (2022) รายงานว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างชาวจีนรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก 2022 มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งงานวิจัยของศิริโรจน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คັນวงศ์ (2563) ยังรายงานว่ ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึง Sushant, Amandeep, Shalini, Debarun & Puneet (2020) ยังรายงานว่ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตระหนักถึงสุขภาพและตื่นตระหนกต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับสุขภาพ โดยพบว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ผู้บริโภคต้องการต้องปลอดสารเคมีใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและต้องปลอดภัยกับสภาพผิวและสุขภาพของผู้บริโภค โดยส่วนมากการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเลือกจากธรรมชาติเป็นหลัก เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับการยืนยันว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยกับสุขภาพของร่างกาย และทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนมากจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลักสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คັນวงศ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีและ Jin (2019) ยังรายงานว่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความตระหนักในการสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และอิทธิพลของตัวแทนจำหน่ายและสังคมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raj, Prabakar, Rajiv & Ramendra (2022) รายงานว่ แนวทางเชิงกลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่

เน้นการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติได้

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะมียอดขายสูงแต่ยังจำกัดอยู่กับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น โดยประชาชนส่วนใหญ่ ยังไม่ทราบถึงประโยชน์และรู้จักคุณค่าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเท่าที่ควร ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- 1.2.2 ความรู้ (Knowledge)
- 1.2.3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious)
- 1.2.4 ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)
- 1.2.5 อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences)
- 1.2.6 การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อให้เกิดการยอมรับและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในวงกว้างต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี และสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัย

ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม และ ปัจจัยการตระหนัก
รับรู้ด้านราคา อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ผลลัพธ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งในด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับซึ่งผลประโยชน์ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณะพิเศษโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งถ้าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องเผชิญ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้าประเมินสรรพประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์หรือบริการ บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาได้รับรู้ โดยได้ระบุความหมายของคุณค่านั้นไว้ว่า ลูกค้าบางคนจะรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาต่ำ บางคนรับรู้ถึงคุณค่าเมื่อคุณภาพสมดุสนั้นกับราคา คุณค่าเป็นอะไรก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์เป็นคุณภาพที่ได้รับจากราคาที่จ่ายไปหรือเป็นสิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่ลูกค้าให้ไป (Khalil, 2004) ดังนั้น การตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ไม่เพียงส่งผลต่อช่วงเวลาก่อนการซื้อของผู้บริโภคแต่ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยการรับรู้คุณค่าช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เขาให้คุณค่าเท่านั้น โดยการรับรู้คุณค่าอาจจะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าผู้บริหารเปลี่ยนกลยุทธ์เกิดการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งหรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยบทบาทของการรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นได้หลังจากรับบริการแล้วเท่านั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ช่วยผู้ให้บริการปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันด้านการบริการได้ โดยคุณค่าในตราสินค้า Raiji & Zainal (2016) รายงานว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติมีส่วนช่วยให้มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

Wenyu, et al. (2022) รายงานว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก 2022 มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการรับรู้ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาจากชุมชนในพื้นที่ที่จัดงานกีฬาโอลิมปิก 2022

Handriana, et al. (2020) รายงานว่า คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางธรรมชาติของผู้บริโภคต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สำหรับในงานวิจัยนี้จะหมายถึง เครื่องสำอางออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

2.1.2 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การจดจำ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลเป็นองค์ความรู้ ส่วนความเข้าใจเป็นขั้นตอนสำคัญของการสื่อความหมาย โดยอาศัยความสามารถทางทักษะและสมอง ซึ่งอาจจะทำได้โดยการใช้ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ปากเปล่า หรือข้อเขียน โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจจะไม่สมบูรณ์เสมอไป (ศิริโรรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2563)

ประเภทของความรู้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ ความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ และการคิดวิเคราะห์ และความรู้ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบทั้งการบอกเล่า การเรียบเรียงเป็นเอกสาร เป็นต้น (“ความรู้ หมายถึง (Knowledge)?”, 2564)

Wang & Hao (2018) ได้แบ่งระดับการจัดการความรู้ออกเป็น 5 ระดับ (Five Tiers of Knowledge Management) ซึ่งแนวคิดจะอยู่ภายใต้แนวความคิดของการเปลี่ยนรูปความรู้ (Knowledge Transformation) เริ่มด้วยการดึงความรู้จากตัวบุคคลเปลี่ยนรูปรู้นั้นด้วยการเพิ่มคุณค่าและทำให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นนวัตกรรมทางความรู้ขึ้น ความเข้าใจระดับของความรู้ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของความรู้ที่มีและเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพต่อไป มี 5 ระดับ คือ ระดับความรู้ส่วนบุคคล (Individual Knowledge) ระดับข้อเท็จจริง (Facts) ระดับอิทธิพล (Influences) ระดับแนวทางการแก้ปัญหา (Solution) และระดับนวัตกรรม (Innovation)

จากการศึกษา Rahman & Asrarhaghghi (2015) พบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาของส่วนประกอบเครื่องสำอางว่าประกอบด้วยวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสิ่งของต้องห้ามที่ทางศาสนาอิสลามสั่งห้ามไว้ ซึ่งการใส่สัญลักษณ์ฮาลาลจะถือเป็นเครื่องหมายในการยืนยันให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดังนั้นผลการศึกษาก็พบว่า ความรู้จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาลของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย

ส่วน ศีโรรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2563) รายงานผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสรีจันทร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านความรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ การมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแยกแยะคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงการรู้เกี่ยวกับการไต่ถามมาตรฐานสินค้า สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี สามารถแยกแยะคุณสมบัติพิเศษของเครื่องสำอางออร์แกนิกว่าแตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป และทราบว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกแจ้งรายละเอียดครบถ้วน ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

2.1.3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious) การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ อีกทั้ง Yee, Lee, Yeung & Cheng, (2005) ยังกล่าวว่า การดูแลสุขภาพ คือ การกังวลว่าจะมีอันตรายจากสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ามาทำอันตรายต่อสุขภาพภายในของตนเองรวมถึงอันตรายจากสิ่งที่มีผู้บริโภครับประทานเข้าไป สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพจะเป็นบุคคลที่ใส่ใจในสิ่งรอบตัว สิ่งที่ได้รับประทาน และพยายามหากระบวนการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น (Tu, Olsen, Thao & Anh, 2008) ซึ่งจิตสำนึกด้านสุขภาพนั้นแตกต่างจากความวิตกกังวลทางสุขภาพหรือความกลัวของการป่วยหรือตาย และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพเชิงป้องกัน (เช่น การบริโภคผักและผลไม้และการออกกำลังกาย) (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557) นอกจากนี้แล้ว แนวคิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้สุขภาพของผู้บริโภคดี และมีการทำการตลาดให้ผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่วน สุศิษฏา อินทรา (2551) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพจะมีความตั้งใจในการดูแลสุขภาพสูงและมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมาใช้

การตระหนักรู้เกี่ยวสุขภาพ คือ การประเมินสุขภาพ รับรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเอง สะท้อนถึงความพร้อมของบุคคลในการทำบางสิ่งเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพของตนให้ดีขึ้น มีความใส่ใจในสุขภาพของตนทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหรือเป็นการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557)

Sushant, et al. (2020) รายงานว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตระหนักถึงสุขภาพ และตื่นตระหนกต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับสุขภาพ โดยสัญญาตญาณของผู้บริโภคจะส่งสัญญาณในการเลือกว่าสินค้าประเภทไหนเหมาะสมกับตน โดยส่วนมากส่วนผสมต้องไม่มี

คุณสมบัติทำลายสุขภาพของผู้บริโภคและผลิตจากธรรมชาติ สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผู้บริโภคต้องการต้องแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ทั้งปัญหาด้านการปลอดภัย สารเคมี ด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและต้องปลอดภัยกับสภาพผิวและสุขภาพของผู้บริโภค โดยส่วนมากการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเลือกจากธรรมชาติเป็นหลัก เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับการยืนยันว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยกับสุขภาพของร่างกาย และโดยส่วนมากจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก

2.1.4 ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) หมายถึง ส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ของยา รวมทั้งสรรพคุณ การใช้งาน และผลกระทบ ซึ่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถูกพัฒนามาจากยาและสมุนไพรดั้งเดิม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ปัจจัยนี้จะเกี่ยวกับการเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือมีสีกลิ่นที่น่าสนใจ หรือ เลือกจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเลือกเพราะผู้ใช้มีผิวแพ้ง่าย เป็นต้น (Sharmila, 2015) อีกทั้ง Pudaruth, Juwaheer & Seewoo (2015) กล่าวว่า กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่ถูกพัฒนาให้มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา โดยมีส่วนผสมจากยาและสมุนไพรเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอาง รวมถึง ัชนันท์ ศीलพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมของยาและสมุนไพร และถูกจัดให้เป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาถูกจัดให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกรดพรีเมียม นอกจากนี้ Papadopoulos, Karagouni, Trigkas & Platogianni (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการเอาใจใส่ในเรื่องของส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาที่ทำมาจากสมุนไพรและธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีปฏิกิริยาที่ไวต่อการบริโภคสารเคมีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึง Todd (2004) กล่าวว่า ผู้หญิงค้นหาเครื่องสำอางปราศจากสารเคมีและมีส่วนผสมของยาและสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของพวกเขา และ Ottman (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารเคมี และจัดให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเป็นเครื่องสำอางเกรดพรีเมียม

ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมของยาและสมุนไพร และถูกจัดให้เป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้

เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาถูกจัดให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกรดพรีเมียม สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง เครื่องสำอางออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปราศจากสารเคมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยด้านสุขภาพ

2.1.5 อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences) อิทธิพลบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านการสร้างค่านิยม เชื่อถือ ความเชื่อใจในรูปแบบต่าง ๆ (John, 2016) ในขณะที่ Zhang, Guo, Hu & Liu (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทั้งอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม บุคคลใกล้ชิด ซึ่งการปฏิบัติตามหรือมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน บางส่วนเกิดจากความกดดันจากสังคมให้ต้องปฏิบัติ หรือเป็นรูปแบบที่ปฏิบัติตามกันมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่ง Mattos, et al. (2015) และ Nakamura & Kawabata (2017) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ อำนาจที่สามารถบังคับให้ผู้อื่นคล้อยตาม หรือทำตามได้หรือสิ่งที่เป็นศักยภาพและมีคุณภาพสร้างความเชื่อถือและศรัทธาสำหรับผู้ติดตาม หรือผู้รับสารการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล ได้แก่ บุคลิกภาพ ความรู้ ภาวลักษณะและภูมิหลัง ทศนคติ ผลงาน ยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม ในขณะที่ สุรางค์ จันทวานิช (2559) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ (Influencer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อหรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น นอกจากนี้ Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2015) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม ถือเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นมีความสำคัญต่อบุคคลในระดับใด จากที่กล่าวมาทำให้ Cavazza & Conner (2016) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอีกคนผ่านการจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ และในขณะที่ Lynn, Muzellec, Caemmerer & Turley (2017) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือการที่บุคคลสร้างความน่าเชื่อถือ ความเคารพและความไว้วางใจให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกต้องการปฏิบัติตาม สรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การที่บุคคลหนึ่งมีพฤติกรรมที่สามารถสร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวและมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกกับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Raj, et al. (2022) รายงานว่า แนวทางเชิงกลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการรีวิวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติได้

นอกจากนี้ ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2563) กล่าวว่า การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายและสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยผ่านการแนะนำ การทดลองใช้ และการเล่าประสบการณ์การใช้งาน สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง เช่น ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ที่แนะนำเครื่องสำอางออร์แกนิกให้รู้จัก

2.1.6 การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) เป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้ง Chen & Chang (2013) พบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักต่อราคาสินค้าสูงจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า และใช้ข้อมูลด้านราคาประกอบการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาต่ำกว่า โดยการศึกษาของ Palazón & Delgado (2009) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา “สูง” กับ “ต่ำ” โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาสูง หากส่วนลดราคา (Price Discount) อยู่ในระดับที่มากพอจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการให้ของแถม (Premium) ที่มีมูลค่าเท่ากัน นอกจากนี้ Bachleda, Fakhar & Hlimi (2012) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของสินค้ามีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553)

ลักขณา พลวัน (2561) รายงานว่า การให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious) ราคา คือ การพิจารณาที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยเฉลี่ยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (วัดในแง่การเงิน) เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเป็นการตระหนักต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ จากราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจต่อราคากับคุณภาพและความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง ความเหมาะสม ความคุ้มค่า ของราคาเครื่องสำอางออร์แกนิก ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (John, 2016)

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะความตั้งใจซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ทศนคติ ความต้องการของผู้บริโภคและจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่ง Howard (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่เป็นความคิด

การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้ง Fitzsimons & Morwitz (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95 และ Engel, Blanckwell & Miniard (1995) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม อย่างที่ Fitzsimons & Morwitz (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin (2019) รายงานว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติของผู้บริโภคจะเกิดจากปัจจัย 5 ด้าน คือ การรับรู้ในตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจในสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจ คาดหวัง และวางแผนในการซื้อตราสินค้าที่ได้มีการศึกษา ทดลอง รู้จัก และไว้วางใจเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสศิษฐา แดงตา และปาณิสรา คงปัญญา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ลักขณา พลวัน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าถึงร้อยละ 63.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลในผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคได้

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีถึงร้อยละ 70.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธันนัท ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึงร้อยละ 68.9 ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ชลดา ใจสูงเนิน (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผมออร์แกนิก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย จากกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 3 อันดับ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจ และผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผมออร์แกนิกมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ วิมูลชาติ (2561) ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์แต่ละด้านพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Bruno, Marcos & Marlus (2021) ศึกษาความยั่งยืนเครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในเครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยมีปัจจัยในการคัดเลือกคือ ส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ต้องผลิตจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่รับรองคุณภาพ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

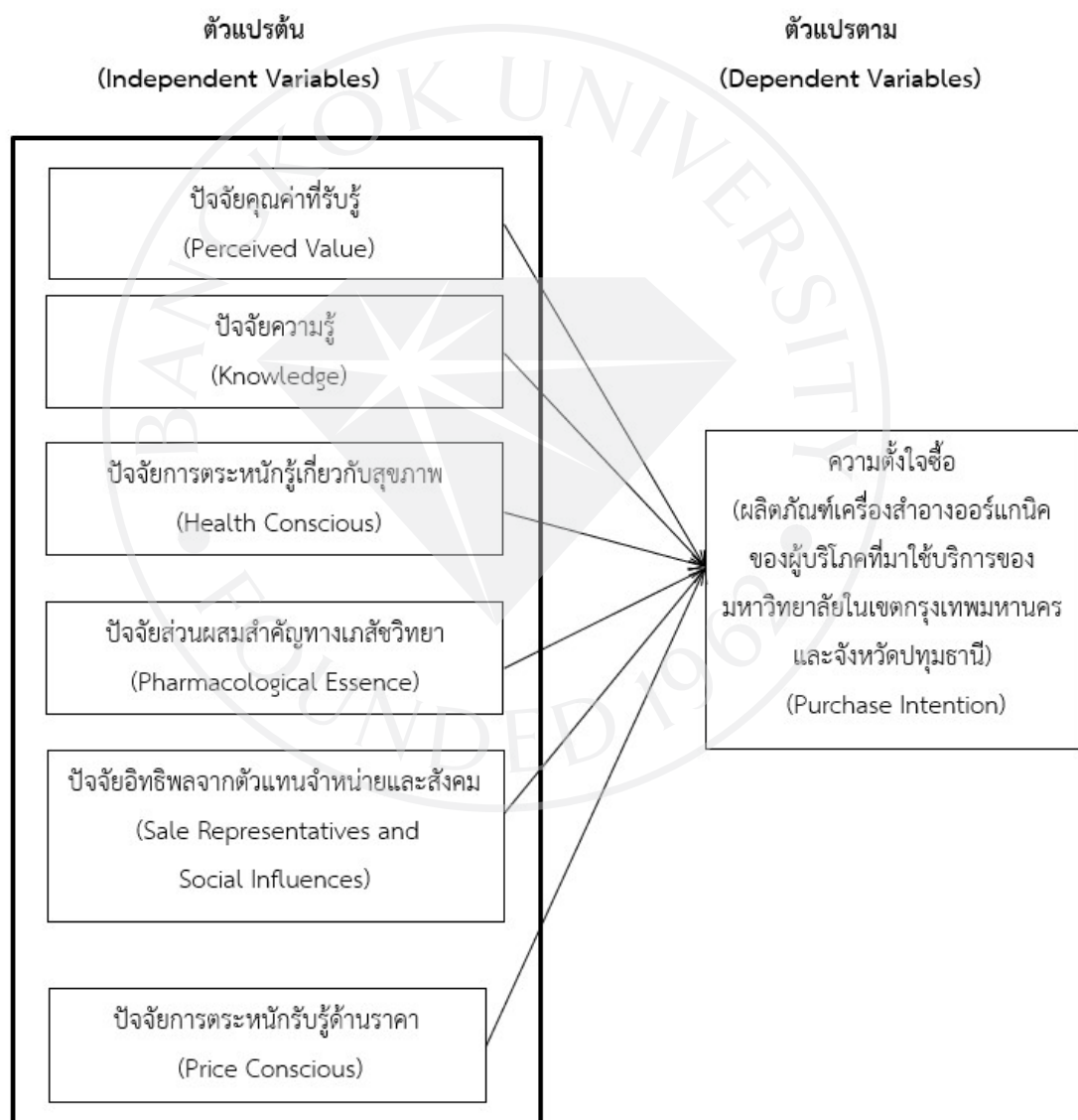
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี มีดังนี้

- 2.2.1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้
- 2.2.2 ปัจจัยความรู้
- 2.2.3 ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ
- 2.2.4 ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา
- 2.2.5 ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม
- 2.2.6 ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา

2.3 กรอบแนวความคิด

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี มีกรอบแนวความคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริง จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา และความตั้งใจซื้อ

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม – 30 ธันวาคม 2564 สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03348491 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความ

คลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ตัว อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.75 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนตามการกำกับดูแลของภาครัฐ ดังนี้

- 1) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มีจำนวน 10 สถาบัน
- 2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน มีจำนวน 15 สถาบัน

สรุปจำนวนสถาบันการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 25 สถาบัน

แสดงข้อมูลในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: รายชื่อมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ	สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
มหาวิทยาลัยมหิดล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิตสถาบันการพยาบาล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ศรีสวรินทรา สภากาชาดไทย	มหาวิทยาลัยรังสิต
สถาบันดนตรีกัลยาณีวัฒนา	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	มหาวิทยาลัยสยาม
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ดำเนินการกำหนดมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ และสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน จากนั้นดำเนินการแบ่งกลุ่มจับฉลากเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ และกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของเอกชน จับฉลากกลุ่มละ 2 สถาบัน ซึ่งมีมหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
- 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 4) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Qr Code ซึ่งทำการแปลงแบบสอบถามจาก Google Form Link โดยดำเนินการขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยในการนำ Qr Code มาวางในจุดที่กลุ่มตัวอย่างมาติดต่อขอรับบริการจากสำนักงานทะเบียนมหาวิทยาลัยและบัณฑิตวิทยาลัย โดยให้กลุ่มก่อนการสแกน Qr Code แบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่าง โดยใช้คำถามคัดกรอง ว่า “ท่านรู้จักและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “รู้จักและมีความสนใจ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 256 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข่าวสาร ประเภทสินค้า และตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา และความตั้งใจซื้อ ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (สุพัตร์ พิบูลย์, 2560)

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง	แปลความหมาย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1) คุณจรรุวรรณ กุลไชกุล ตำแหน่ง Supervisor Yves Rocher สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

2) คุณเพ็ญศรี สืบแทน ตำแหน่ง Shop Manager Nature Republic สาขา Zpell ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อความต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 สำหรับข้อความที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1 ซึ่งยอมรับได้ว่า ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง (Soonthornchai, 2006)

จากผลการประเมินข้อความในแบบสอบถามจำนวน 41 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 41 ข้อความ มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.67 – 1.00 คะแนน แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร

กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มทดลอง (n = 256)
คุณค่าที่รับรู้	4	0.852	0.731
ความรู้	4	0.905	0.872
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	4	0.862	0.846
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา	4	0.807	0.799
อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม	5	0.812	0.860
การตระหนักรู้ด้านราคา	4	0.820	0.863
การตระหนักรู้ด้านราคา	4	0.820	0.863
ความตั้งใจซื้อ	4	0.823	0.836

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.938 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.812 – 0.905 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ร้อยละ ความถี่ และความถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วย Factor Analysis โดยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้น ควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยปัจจัยที่ใช้ ได้แก่

ปัจจัยคุณค่าที่ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัช
 วิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา และความตั้งใจ
 ซื้อ ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 256 ราย

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 256

	Pv	Kn	Hc	Pe	Ss	Pc	Pi
Pv1	.599						
Pv2	.752						
Pv3	<u>.064</u>						
Pv4	.611						
Kn1		.798					
Kn2		.793					
Kn3		.832					
Kn4		.733					
Hc1			.421				
Hc2			.621				
Hc3			.492				
Hc4			.657				
Pe1				.371			
Pe2				.352			
Pe3				.507			
Pe4				.512			
Ss1					.649		
Ss2					.696		
Ss3					.690		
Ss4					.646		
Ss5					.670		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 256$

	Pv	Kn	Hc	Pe	Ss	Pc	Pi
Pc1						.676	
Pc2						.705	
Pc3						.757	
Pc4						.589	
Pi1							.327
Pi2							.387
Pi3							.357

จากตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ (Pv1) ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติที่ตีเหมาะสมกับฉัน (Pv2) ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถเติมเต็มความต้องการในปัญหาผิวของฉันได้ (Pv3) และ ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความพิเศษคุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น (Pv4) ซึ่งในคำถามข้อที่ 3 ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถเติมเต็มความต้องการในปัญหาผิวของฉันได้ (Pv3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยความรู้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยความรู้ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกที่เป็นอันตราย (Kn1) ฉันมีความรู้มากเพียงพอที่จะแยกแยะเครื่องสำอางออร์แกนิกและเครื่องสำอางทั่วไป (Kn2) ฉันรู้เกี่ยวกับสารสกัดทางธรรมชาติที่เป็นอันตรายที่อยู่ในเครื่องสำอางออร์แกนิก (Kn3) ฉันมีความรู้เกี่ยวกับตรารับรองหรือหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกต่าง ๆ เช่น องค์การเภสัชกรรม หรือสำนักงาน

คณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ พร้อมทั้งสารสกัดภายในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (Kn4)

ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันคิดคำนึงถึงสุขภาพผิวของฉันเป็นอย่างมาก (Hc1) ฉันค่อนข้างตระหนักการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและใส่ใจสุขภาพผิวของฉัน (Hc2) ฉันตื่นตัวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในการใช้กับสุขภาพผิวของฉัน (Hc3) ฉันระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกกับสุขภาพผิวของฉัน (Hc4)

ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะสารสกัดและส่วนผสมทางธรรมชาติ (Pe1) ฉันเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากมีกลิ่นและสีที่น่าสนใจ (Pe2) ส่วนผสมสำคัญของสารสกัดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรงกับความต้องการของฉัน (Pe3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพผิวของฉันได้เป็นอย่างดี (Pe4)

ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเพราะคำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย (Ss1) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูงและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในสังคม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ และ ดารา เป็นต้น (Ss2) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากดารา หรือ คนดังที่ฉันชื่นชอบใช้ (Ss3) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูง เนื่องจากเพื่อนของฉันแนะนำ (Ss4) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูงเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวของฉันแนะนำ (Ss5)

ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันตระหนักต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากราคาที่เหมาะสม (Pc1) ฉันคิดว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของฉัน (Pc2) ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ฉันทสนใจต่อรายละเอียดของราคาเป็นอย่างมาก (Pc3) ฉันทยินดีที่จะรอรราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (Pc4)

ความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความตั้งใจซื้อสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (Pi1) ฉันทจะคิดถึงการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (Pi2) ฉันทคาดหวังจะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (Pi3) ฉันทวางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (Pi4)

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โยวิเคราะห์เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ โดยเป็นการแปรผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวก และ ลบ ในกรณีที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันแต่กรณีที่มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 256 ราย ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.812 – 0.905 ดังตารางที่ 3.3 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยใช้สถิติเชิง ได้แก่ ค่าร้อยละ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	61	23.8
หญิง	195	76.2
2. อายุ		
อายุ 21-30 ปี	145	56.6
อายุ 31-40 ปี	110	43.0
อายุ 51 ปีขึ้นไป	1	0.4
3. สถานภาพ		
โสด	167	65.2
สมรส	88	34.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.4
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	9.4
อนุปริญญา/ปวส.	95	37.1
ปริญญาตรี	112	43.8
ปริญญาโท	21	8.2
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	7.0
10,001-30,000 บาท	218	85.2
30,001-50,000 บาท	18	7.0
50,001-100,000 บาท	2	0.8
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	16	6.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	20.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	171	66.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16	6.2

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 76.17 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.83

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 50,001-100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก		
ห้างสรรพสินค้า	37	14.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	9
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	176	68.8
ร้านขายยา	6	2.3
ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน, บูธ	14	5.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่จะซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวและตัว	176	68.8
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	54	21.1
ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิวหน้า	19	7.4
โลชั่นน้ำหอมออร์แกนิก	7	2.7
3. ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	46	18.0
1,000-2,000 บาท	192	75.0
2,000-3,000 บาท	8	3.1
3,000-4,000 บาท	6	2.3
4,000-5,000 บาท	3	1.2
6,000-7,000 บาท	1	0.4
4. ความถี่ในการจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	11.3
1 ครั้งต่อเดือน	209	81.6
2 ครั้งต่อเดือน	12	4.7
3 ครั้งต่อเดือน	5	2.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1	0.4
5. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก		
นิตยสารแฟชั่น	24	9.4
อินเทอร์เน็ต	203	79.3
โทรทัศน์	7	2.7
เพื่อนหรือผู้เคยใช้	17	6.6
บล็อกเกอร์	5	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่จะซื้อ		
Lush	19	7.4
Zuii Organic	39	15.2
Origins	80	31.3
Yves Rocher	71	27.7
Kieh's	7	2.7
Josie Maran	6	2.3
Natural Republic	10	3.9
แบรนด์อื่น ๆ	27	9.4

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน, บูธ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และร้านขายยา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวและตัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิวหน้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และโลชั่นน้ำหอมออร์แกนิก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ด้านค่าใช้จ่ายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต่อครั้งเท่ากับ 1,000-2,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 2,000-3,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 3,000-4,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 4,000-5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ 6,000-7,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ด้านความถี่ในการจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ นิตยสารแฟชั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เพื่อนหรือผู้เคยใช้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 โทรททัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และบล็อกเกอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่จะซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ตรา Origins จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ Yves Rocher จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 Zuii Organic จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 Lush จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 แบรินด์อื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 Natural Republic จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 Kieh's จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ Josie Maran จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สันระหว่างปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	3.84	.45	.731
ความรู้ (Knowledge)	3.75	.46	.872
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious)	3.72	.62	.846
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	3.86	.54	.799
อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences)	3.76	.46	.860
การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)	3.72	.51	.863
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.83	.48	.836

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบคูทิสทางของอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

Variable	Pv	Kn	Hc	Pe	Ss	Pc	Pi
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	1						
ความรู้ (Knowledge)	.468**	1					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious)	.649**	.512**	1				
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	.625**	.643**	.729**	1			
อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences)	.622**	.488**	.441**	.699**	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

Variable	Pv	Kn	Hc	Pe	Ss	Pc	Pi
การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)	.663**	.400**	.632**	.643**	.632**	1	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	.630**	.444**	.656**	.718**	.694**	.715**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 ข้างต้น

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (PC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (Person's Correlation เท่ากับ .630) (Sig. เท่ากับ .000)

ความรู้ (KN) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (Person's Correlation เท่ากับ .444) (Sig. เท่ากับ .000)

ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (SS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (Person's Correlation เท่ากับ .656) (Sig. เท่ากับ .000)

ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (HC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (Person's Correlation เท่ากับ .718) (Sig. เท่ากับ .000)

ปัจจัยความสัมพันธ์จากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (PV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (Person's Correlation เท่ากับ .694) (Sig. เท่ากับ .000)

ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา (PE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี (Person's Correlation เท่ากับ .715) (Sig. เท่ากับ .000)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	35.594	6	5.932	86.917*	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	16.995	249	0.068		
Total	52.590	255			

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจาก ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

Dependent Variable: Purchase Intention, R = 0.823, R ² = 0.677, Constant (a) = 0.508						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		.153	3.320	.001		
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	.026	.055	.470	.639	.411	2.436
ความรู้ (Knowledge)	-.065	.035	-1.369	.172	.570	1.754
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious)	.233**	.052	3.790	.000	.342	2.921
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	.192**	.070	2.696	.008	.256	3.908
อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sales Representatives and Social Influences)	.310**	.052	5.280	.000	.377	2.652
การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)	.257**	.053	4.587	.000	.415	2.412

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัด

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Sig. = .000) ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sig. = .000) ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา (Sig. = .000) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดย ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ อิทธิพลจากปัจจัยตัวแทนจำหน่ายและสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .310 รองลงมาคือ ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .257 ตามด้วยปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .233 และปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .192 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 67.7 และอีกร้อยละ 32.3 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .153$ ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก}) = .508 + .301 (\text{ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม}) + .257 (\text{ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา}) + .233 (\text{ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ}) + .192 (\text{ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะเพิ่มขึ้น .301 หน่วย

หากปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะเพิ่มขึ้น .257 หน่วย

หากปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะเพิ่มขึ้น .233 หน่วย

หากปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะเพิ่มขึ้น .192 หน่วย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายสมมติฐานข้อที่ 7 (Hypothesis Testing) ได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.7: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	.411	2.436
ปัจจัยความรู้ (Knowledge)	.570	1.754
ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious)	.342	2.921
ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)	.256	3.908
ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences)	.377	2.652
ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)	.415	2.412

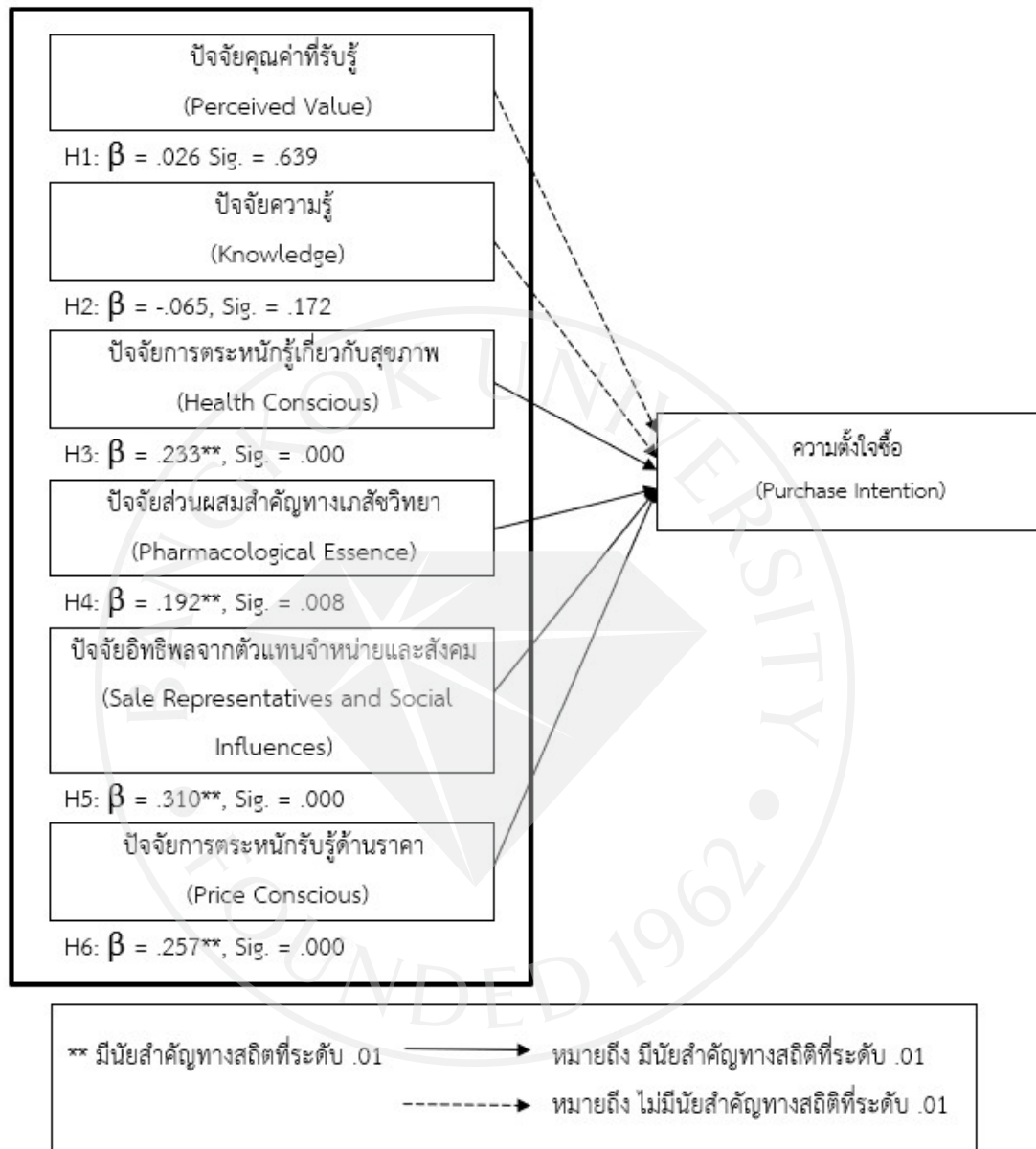
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .256 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.908 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 ดังนั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ (Knowledge) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 256 ราย ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีปทุม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยจะสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวและตัว คิดว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-2,000 บาท จะซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ตรา Origins ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ($\beta = .310$) รองลงมาคือ ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา ($\beta = .257$) ตามด้วยปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ($\beta = .233$) และปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ($\beta = .192$) ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัย

ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 67.7 และอีกร้อยละ 32.3 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.53 ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก}) = .508 + .301 (\text{ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม}) + .257 (\text{ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา}) + .233 (\text{ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ}) + .192 (\text{ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา})$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสรุปว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนใหญ่ลูกค้ามีประเมินคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับราคา คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในสินค้านั้นตามมา โดยผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิโรรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง “A” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังขัดแย้งกับรายงานของ Handriana, et al. (2020) รายงานว่า คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทางธรรมชาติของผู้บริโภคต้อง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Wenyu, et al. (2022) รายงานว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก

ผู้บริโภค โดยส่วนมากการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเลือกจากธรรมชาติเป็นหลัก เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับการยืนยันว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยกับสุขภาพของร่างกาย และโดยส่วนมากจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสรุปว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่ามีความปลอดภัยต่อร่างกายของผู้บริโภคสูง ต้องมีการระบุถึงส่วนผสมที่สำคัญว่าผลิตจากวัตถุดิบที่มีความปลอดภัยให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เพราะข้อมูลด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ลูกค้าจะเลือกนำมาเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจหรือตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาที่มีความสัมพันธ์เชิงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (ธันนันท์ ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2561) และสอดคล้องกับรายงานของ Sushant, et al. (2020) ที่ว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติมีส่วนช่วยให้มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2563) รายงานว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมของยาและสมุนไพรและถูกจัดให้เป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้ เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบทางเภสัชวิทยาถูกจัดให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกรดพรีเมียม

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

และจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสรุปว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ตัวแปรสำคัญที่ต้องทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้ารับทราบ คือ พนักงานขาย โดยเฉพาะสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน กับลูกค้า โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (ธัชพันธ์ ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติของผู้บริโภคจะเกิดจากปัจจัย 5 ด้าน คือ การรับรู้ในตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจในสินค้า (Jin, 2019) และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2563) กล่าวว่า การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยผ่านการแนะนำ การทดลองใช้ และการเล่าประสบการณ์การใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raj, et al. (2022) รายงานว่า แนวทางเชิงกลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการรีวิวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติได้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสรุปว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปกติสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ต้องปลอดภัย จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในประเภทเดียวกัน ลูกค้าส่วนใหญ่จึงรู้สึกว่าการซื้อสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งลูกค้าจึงทำการทบทวนถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับรายงานของ ลักขณา พลวัน (2561) รายงานว่า การให้ความสำคัญกับราคา คือ การพิจารณาที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (วัดในแง่การเงิน) เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเป็นการตระหนักต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจต่อราคากับคุณภาพและความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิก ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยอิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ทั้งในด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ราคาของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย รวมถึงข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในเชิงลึก จากตัวแทนจำหน่ายและบุคคลใกล้ชิดที่บอกเล่าถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างแรงจูงใจและความสนใจจากลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการที่ลูกค้าแนะนำเครื่องสำอางออร์แกนิกกับการให้บุคคลใกล้ชิดจะได้รับสิทธิพิเศษ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการแนะนำเครื่องสำอางออร์แกนิกทางสื่อต่าง ๆ

5.3.2 ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และมีความพิเศษทั้งในด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ราคาของผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่าย จึงทำให้ราคาในการจำหน่ายมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาเครื่องสำอางออร์แกนิกให้มีความเหมาะสม และทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อสื่อสารกับลูกค้าถึงเหตุผลในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ว่าราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่จำหน่ายมีความสอดคล้องกับคุณภาพมาตรฐานของเครื่องสำอางออร์แกนิก รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้ด้านราคาในเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าราคาของเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

5.3.3 ปัจจัยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious) เนื่องจาก จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ความปลอดภัยต่อร่างกายของผู้ใช้ โดยเป็นความปลอดภัยที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ทั่วไป ซึ่งเป็นความปลอดภัยที่ติดต่อกับลูกค้าในทุกช่วงวัย ความปลอดภัยต่อผิวหนังบาง และเป็นเครื่องสำอางค์ที่ดีต่อสุขภาพของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการโฆษณาเกี่ยวกับขั้นตอนและวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและปลอดภัยกับสภาพผิวและสุขภาพของผู้บริโภค ร่วมกับการ

ขอใบรับรองมาตรฐานที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการการันตีคุณภาพและยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมที่ปลอดภัยกับสุขภาพของร่างกายสูง

5.3.4 ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่ามีความปลอดภัยต่อร่างกายของผู้บริโภคสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการระบุรายละเอียดของส่วนผสมบนบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการระบุว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีส่วนผสมที่ปราศจากสารเคมีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยด้านสุขภาพ เพราะข้อมูลด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ลูกค้าจะเลือกนำมาเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจหรือตั้งใจซื้อสินค้า นั้น ๆ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกยังมีจุดเด่นในด้านส่วนผสมที่ปลอดภัยกับสุขภาพของลูกค้าทั้งภายใน และภายนอก ผู้ประกอบการจึงควรเน้นย้ำถึงจุดเด่นในข้อนี้ในทุกสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการสำรวจโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการรักษาสุขภาพและมีความต้องการดูแลด้านความงามโดยไม่ได้แบ่งว่าเป็นบุคคลที่อยู่ในลักษณะกลุ่มใด เพื่อให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกได้มากขึ้น ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านสังคมของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละท้องถิ่นเพิ่มเติม ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการสำรวจ โดยศึกษาถึงปัจจัยความภักดีและความต้องการต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกตามกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความชอบและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกแตกต่างกัน

5.4.3 นักวิจัยควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาแนวโน้มปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก โดยอาจเป็นการกำหนดปฏิทินการศึกษา แบ่งเป็นสัปดาห์ เดือน ปี ตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าวสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.4 จากการทำ Factors Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ในคำถามข้อที่ 3 ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถเติมเต็มความต้องการในปัญหาผิวของฉันได้ (Pv3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความรู้ หมายถึง (Knowledge)? (2564). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/08/26/3502>.
- เครื่องสำอาง ลุ้นโต 3.1 แสน ล. ค่ายดังสปีดยอต. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442817>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก www.watpon.com/spss/.
- ชลดา ใจสูงเนิน. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงมออร์แกนิก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/276>.
- ธันนัท ศิลพิพัฒน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2561). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ภาวินี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 ประจำปี 2563 (The 3rd Conference on Innovation Engineering and Technology for Economy and Society)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตร่มเกล้า.
- ยกระดับบูตฯ เครื่องสำอางสร้างแบรนด์ส่งออกทำเงินเข้าประเทศ. (2563). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/business/418846>.
- รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ. (2563). สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/605462.pdf.

- ลักขณา พลวัน. (2561). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ วิมลชาติ. (2561). *ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic product marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and personal care).* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 ประจำปี 2563 (The 3rd Conference on Innovation Engineering and Technology for Economy and Society).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า.
- ไศศิษฐา แดงตา และปาณิสรา คงปัญญา. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1).*
- สกินแคร์จากธรรมชาติ รักผิว รักษาโลก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/trend/1647070>.
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2560). *ชุดเสริมทักษะการประเมินโครงการ.* นนทบุรี: จตุพรดีไซน์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุศิษฐา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- 10 แปรนด์สกินแคร์ออร์แกนิกน่าใช้ จากทั่วโลก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/88807/-blog-wombeaski-wombea-wom->
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(5), 132.*

- Bruno, M., Marcos, A., & Marlus, C. (2021). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations Brazilian. *Journal of Pharmaceutical Science*, 51(1), 17-26.
- Cavazza, N., & Conner, M. (2016). Social influence processes on adolescents' food likes and consumption: The role of parental authoritativeness and individual self-monitoring. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(2), 114-128.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust. The influences of green perceived quality green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for behavior sciences*. New York: Academic.
- Engel, J. F., Blanckwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (2016). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 1-11.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., & Aryani, M. G. A., et al. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-11-2019-0235/full/html>.
- Harnn. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/harnnth/>.
- Howard, J. A. (2014). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology*. Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jin, Y. L. (2019). *The influence of health consciousness, environmental consciousness, social influence, brand awareness and brand truston consumer purchase intentionin in organic skin careindust*. Retrieved from <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/89965/1/LIU%20JINYING%20DISSERTATION.pdf>.

- John, P. B. (2016). *Envision your own line of fine jewelry*. Retrieved from <http://www.gia.edu/gem-education>.
- Khalil, A. M. (2004). *The effects of cultural background on reading comprehension of ESL learners*. Retrieved from <https://repository.arizona.edu/handle/10150/184861>.
- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B., & Turley, D. (2017). Social network sites: Early adopters' personality and influence. *Journal of Product & Brand Management Journal of Marketing*, 55(1), 11-15.
- Mattos, C. N. D., Kim, H. S., Requião, M. G., Marasaldi, R. F., Filomensky, T. Z., & Hodgins, D. C., et al. (2015). Gender differences in compulsive buying disorder: Assessment of demographic and psychiatric co-morbidities. *PLOS ONE*, 11(12), 44-45.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Nakamura, K., & Kawabata, H. (2017). Mediating role of memory of another person's choice in social influence on preference. *Japanese Psychological Research*, 59(1), 1-13.
- Neal's Yard Remedies. (2021). Retrieved from <https://www.nealsyardremedies.co.th/why-choose-organic.php>.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ottman, J. A. (2004). Removing the barriers. *Business*, 26(1), 31.
- Origin. (2020). Retrieved from <https://www.origins.co.th/>.
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2009). Green marketing: the case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion. *The Research Business Institute*.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavior research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.

- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, D. Y. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.
- Rahman, A. A., & Asrarhaghighi, E. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Raiji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect on customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-63.
- Raj, A., Prabakar, K., Rajiv, K. K., & Ramendra, S. (2022). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Sharmila, J. (2015). Leadership style and perception of effectiveness: Enlightening malaysian managers. *Asian Social Science*, 5(2).
- Soonthorndhai, W. (2006). *The questionnaire development* [Unpublished manuscript. Publication of the Secretariat of the House of Representatives]. Bangkok: The National Assembly of Thailand.
- Todd, A. M. (2004). The aesthetic turn in green marketing. *Ethics & The Environment*, 9(2), 86-102.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T., & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2015). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Wang, F., & Hao, H. (2018). *Investigation on technology systems for knowledge management*. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4680905>.
- Wenyu, Z., Yuhao, Q., & Hemin, S. (2022). The effect of perceived value on consumers’ repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *Public Health*, 19(5), 3043.

Yee, R. W. Y., Lee, P. K. C., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2005). The relationships among leadership, goal orientation, and service quality in high-contact service industries: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 141(2), 452-464.

Zhang, H., Guo, L., & Liu, L. (2016). Acupuncture treatment of perimenopausal syndrome of 30 cases. *Chinese Acupuncture* 2018, 38(1), 55-58.









ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและธุรกิจเครื่องสำอาง

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากฉันในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความคิดเห็นของฉันมากที่สุด โดยโอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย งามสิริ คงสกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของฉันเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ฉันตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของฉันมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) อายุไม่เกิน 20 ปี 2) อายุ 21 – 30 ปี 3) อายุ 31 – 40 ปี
 4) อายุ 41 – 50 ปี 5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-50,000 บาท 4) 50,001-100,000 บาท
- 5) มากกว่า 100,000 บาท

7. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกแค่ไหน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 1 ครั้งต่อเดือน
- 3) 2 ครั้งต่อเดือน 4) 3 ครั้งต่อเดือน
- 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

8. การจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของฉันในแต่ละครั้ง ฉันใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใด

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท 2) 1,000-2,000 บาท
- 3) 2,000-3,000 บาท 4) 3,000-4,000 บาท
- 5) 4,000-5,000 บาท 6) 5,000-6,000 บาท
- 7) 6,000-7,000 บาท 8) 7,000-8,000 บาท
- 9) 8,000-9,000 บาท 10) 10,000 บาทขึ้นไป

9. ฉันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต 4) ร้านขายยา
- 5) ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน, บูธ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ฉันได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

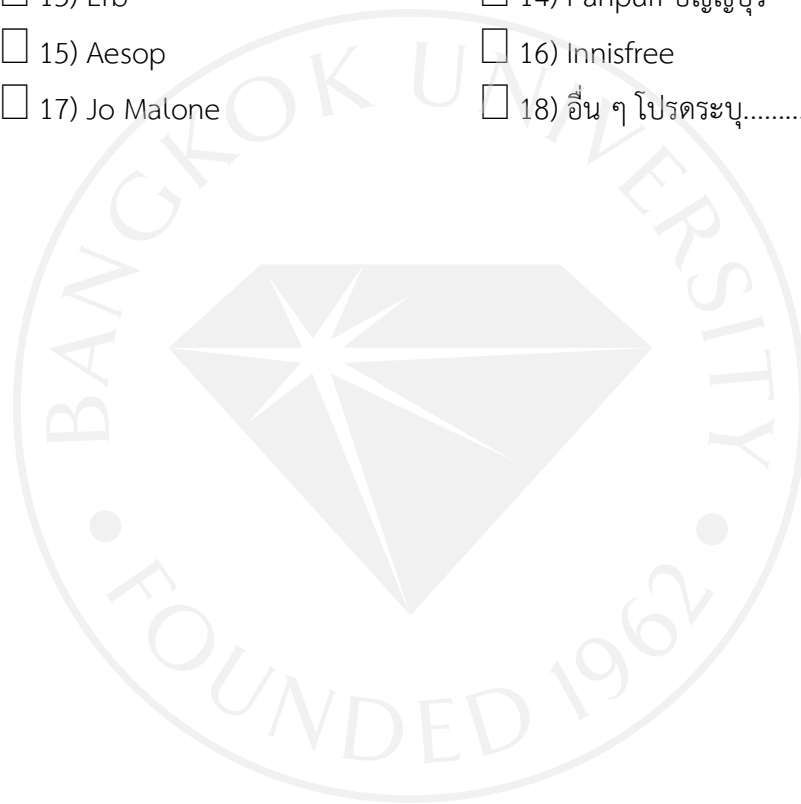
- 1) นิตยสารแฟชั่น 2) อินเทอร์เน็ต
- 3) โทรทัศน์ 4) เพื่อนหรือผู้เคยใช้
- 5) บล็อกเกอร์ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ฉันจะซื้อมากที่สุดเป็นประเภทใด

- 1) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวและตัว 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 3) ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งผิวหน้า 4) โลชั่นน้ำหอมออร์แกนิก
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ฉันจะใช้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Lush | <input type="checkbox"/> 2) Zuii Organic |
| <input type="checkbox"/> 3) Origins | <input type="checkbox"/> 4) Yves Rocher |
| <input type="checkbox"/> 5) Faris | <input type="checkbox"/> 6) Three |
| <input type="checkbox"/> 7) Kieh's | <input type="checkbox"/> 8) Josie Maran |
| <input type="checkbox"/> 9) Natural Republic | <input type="checkbox"/> 10) Mamonde |
| <input type="checkbox"/> 11) Bottega Verde | <input type="checkbox"/> 12) อภัยภูเบศร |
| <input type="checkbox"/> 13) Erb | <input type="checkbox"/> 14) Pañpuri ปัญญ์ปรี |
| <input type="checkbox"/> 15) Aesop | <input type="checkbox"/> 16) Innisfree |
| <input type="checkbox"/> 17) Jo Malone | <input type="checkbox"/> 18) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่ใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับฉันมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)					
1. ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ					
2. ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสมกับฉัน					
3. ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถเติมเต็มความต้องการในปัญหาผิวของฉัน					
4. ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความพิเศษ คุณสมบัติที่เหนือกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น					
ความรู้ (Knowledge)					
5. ฉันมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกที่เป็นอันตราย					
6. ฉันมีความรู้มากเพียงพอที่จะแยกแยะเครื่องสำอางออร์แกนิกและเครื่องสำอางทั่วไป					
7. ฉันรู้เกี่ยวกับสารสกัดทางธรรมชาติที่เป็นอันตรายที่อยู่ในเครื่องสำอางออร์แกนิก					
8. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับตรารับรองหรือหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องสำอางออร์แกนิกต่าง ๆ เช่น องค์การเภสัชกรรม หรือสำนักงาน					

ปัจจัย		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	คณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ พร้อมทั้งสารสกัดภายในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิก					
การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Conscious)						
9.	ฉันคิดคำนึงถึงสุขภาพผิวของฉันเป็น อย่างมาก					
10.	ฉันค่อนข้างตระหนักการเลือก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและ ใส่ใจสุขภาพผิวของฉัน					
11.	ฉันตื่นตัวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิกในการใช้กับ สุขภาพผิวของฉัน					
12.	ฉันระมัดระวังในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก กับสุขภาพผิวของฉัน					
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence)						
13.	ฉันเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิก เพราะสารสกัดและ ส่วนผสมทางธรรมชาติ					
14.	ฉันเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แก นิกเนื่องจากมีกลิ่นและสีที่น่าสนใจ					
15.	ส่วนผสมสำคัญของสารสกัดใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรงกับความ ต้องการของฉัน					

ปัจจัย		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพผิวของฉันได้เป็นอย่างดี					
อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences)						
17.	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเพราะคำแนะนำของตัวแทนจำหน่าย					
18.	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูงและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในสังคม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ และดารา เป็นต้น					
19.	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากดารา หรือคนดังที่ฉันชื่นชอบใช้					
20.	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูง เนื่องจากเพื่อนของฉันแนะนำ					
21.	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูงเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวของฉันแนะนำ					
การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)						
22.	ฉันตระหนักต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากราคาที่เหมาะสม					

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23.	ฉันคิดว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของฉัน				
24.	ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ฉันใส่ใจต่อรายละเอียดของราคาเป็นอย่างมาก				
25.	ฉันยินดีที่จะรอราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก				
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
26.	ฉันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก				
27.	ฉันจะคิดถึงการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก				
28.	ฉันคาดหวังจะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก				
29.	ฉันวางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก				

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานี ได้แก่

...

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของฉันเป็นอย่างสูง

นางสาว งามสิรี คงสกุล

E-Mail: ngamsiree.kong@bumail.net



ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

31 สวนสยาม 16 แยก 4-2
 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว
 กรุงเทพมหานคร 10230
 โทรศัพท์ 093-596-6391
 Email: ngamsiree.kong@bumail.net

20 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง โคว์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คັນวงค์
 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาว งามสิริ คงสกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาคำถามวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
 เครื่องสำอางค์ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
 เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ออร์แกนิกที่ดี ดังนั้น
 ประสิทธิภาพ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านโปรดพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความ
 สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
 ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง
 ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจ
 ประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ดร. เพ็ญจิรา คັນวงค์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาว งามสิริ คงสกุล)
 นักศึกษา

31 สวนสยาม 16 แยก 4-2

แขวงคันนายาว เขตคันนายาว

กรุงเทพมหานคร 10230

โทรศัพท์ 093-596-6391

Email: ngamsiree.kong@bumail.net

13 ธันวาคม 2563

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณจรรยาพรณ กุลไชกุล

Supervisor (Yves Rocher)

ดิฉันนางสาว งามสิริ คงสกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนี้ ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านโปรดพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ จรรยาพรณ กุลไชกุล

(คุณจรรยาพรณ กุลไชกุล)

Supervisor (Yves Rocher)

ลงชื่อ งามสิริ คงสกุล

(นางสาว งามสิริ คงสกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

31 สวนสยาม 16 แยก 4-2

แขวงคันนายาว เขตคันนายาว

กรุงเทพมหานคร 10230

โทรศัพท์ 093-596-6391

Email: ngamsiree.kong@bumail.net

13 ธันวาคม 2563

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเพ็ญศรี สืบแทน

Shop Manager สาขา Zpell Future Park Rangsit (Nature Republic)

ดิฉันนางสาว งามสิรี คงสกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาระดับปริญญาโทเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนี้ ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านโปรดพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(คุณเพ็ญศรี สืบแทน)

ลงชื่อ งามสิรี คงสกุล

(นางสาว งามสิรี คงสกุล)

Shop Manager สาขา Zpell Future Park Rangsit (Nature Republic)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Perceived Value (PV)		คุณค่าที่รับรู้			
Perceived Value (PV) (Handriana, et al. 2020)	I think this cosmetic product is reliable	PV1: ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความน่าเชื่อถือ (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I think this cosmetic product has good functions	PV2: ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสมกับฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I think this cosmetic product fulfils my needs well	PV3: ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถเติมเต็มความต้องการในปัญหาผิวของฉันได้ (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I think this cosmetic product has superiority	PV4: ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความพิเศษ คุณสมบัติที่เหนือกว่า			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เครื่องสำอาง ประเภทอื่น (มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรง กับหัวข้อที่ศึกษา)			
2. Knowledge (KN)		ความรู้			
Knowledge (KN) (ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2563)	I feel that I have sufficient knowledge of which foods and drink are forbidden by Islam.	KN1: ฉันมีความรู้ เพียงพอเกี่ยวกับ เครื่องสำอางออร์ แกนิกที่เป็น อันตราย (มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรง กับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I have enough knowledge to Differentiate between permissible and forbidden stuffs.	KN2: ฉันมีความรู้ มากเพียงพอที่จะ แยกแยะ เครื่องสำอางออร์ แกนิกและ เครื่องสำอางทั่วไป (มีการปรับเนื้อหา ให้ตรงกับหัวข้อที่ ศึกษา)			
	I know the about the current issues regarding ingredients such as E471.	KN3: ฉันรู้เกี่ยวกับ สารสกัดทาง ธรรมชาติที่เป็น อันตรายที่อยู่ใน เครื่องสำอางออร์ แกนิก (มีการปรับ			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เนื้อหาให้ตรงกับ หัวข้อที่ศึกษา)			
	I know the difference between Halal certification for products an Halal certification for premises.	KN4: ฉันมีความรู้เกี่ยวกับตรารับรองหรือหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ออร์แกนิกต่าง ๆ เช่น องค์การเภสัชกรรม หรือ สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ พร้อมทั้งสารสกัดภายในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ออร์แกนิก (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
3. Health Conscious (HC)		การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ			
Health Conscious (HC)	I reflect on my health a lot	HC1: ฉันคิดคำนึงถึงสุขภาพผิวของฉันเป็นอย่างดี			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
(Sushant, et al., 2020)		มาก (มีการปรับ เนื้อหาให้ตรงกับ หัวข้อที่ศึกษา)			
	I'm very self-conscious about my health	HC2: ฉันค่อนข้าง ตระหนักการเลือก ผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางออร์แกนิก และใส่ใจสุขภาพ ผิวของฉัน (มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรง กับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I'm alert to changes in my health	HC3: ฉันตื่นตัวกับ การเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ออร์แกนิกในการ ใช้กับสุขภาพผิว ของฉัน (มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรง กับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I'm usually aware of my health	HC4: ฉันระมัด ระวังในการเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์ แกนิกกับสุขภาพ ผิวของฉัน (มีการ			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
4. Pharmacological Essence (PE)		ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา			
Pharmacological Essence (PE) (ภาวินี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์, 2563)	I choose green cosmetics and beauty care products because of the natural ingredient.	PE1: ฉันเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเพราะสารสกัดและส่วนผสมทางธรรมชาติ (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I choose green cosmetics and beauty care products due to their appealing color and smell.	PE2: ฉันเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากมีกลิ่นและสีที่น่าสนใจ (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	Green cosmetics and beauty care products conform to my requirements.	PE3: ส่วนผสมสำคัญของสารสกัดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกตรงความต้องการของฉัน			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	Green cosmetics and beauty care products are suitable for my allergy problems.	PE4: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพผิวของฉันได้เป็นอย่างดี (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
5. Sale Representatives and Social Influences (SRSI)		อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม			
Sale Representatives and Social Influences (SRSI) (ภาวินี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2563)	I buy green cosmetics and beauty care products because of social influences of family and friends.	SRSI2: ฉันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเนื่องจากอิทธิพลการชักจูงและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในสังคม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ และดารา เป็นต้น (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		SRS13: ฉันทซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ออร์แกนิก เนื่องจากดาราด หรือ คนดังที่ฉันท ชื่นชอบใช้ (มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรง กับหัวข้อที่ศึกษา)			
		SRS14: ฉันทซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ออร์แกนิกเนื่อง จากอิทธิพลการ ชักจูง เนื่องจาก เพื่อนของฉันท แนะนำ (มีการ ปรับเนื้อหาให้ตรง กับหัวข้อที่ศึกษา)			
		SRS15: ฉันทซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์ แกนิกเนื่องจาก อิทธิพลการชักจูง เนื่องจากสมาชิก ในครอบครัวของ ฉันทแนะนำ (มีการ			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
6. Price Conscious (PC)		การตระหนักรู้ ด้านราคา			
Price Conscious (PC) (ลักษณะ พลวัน, 2561)	I am likely to buy sunscreen based on price, extremely unlikely/extremely likely.	PC1: ฉันตระหนักต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากราคาที่เหมาะสม (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	Price influences whether or not I purchase sunscreen, strongly agree/strongly disagree.	PC2: ฉันคิดว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของฉัน (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I pay a lot of attention to prices.	PC 3: ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ฉันใส่ใจต่อรายละเอียดของราคาเป็นอย่างมาก (มีการ			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I am willing to wait on a purchase so that I can save money.	PC4: ฉันยินดีที่จะรอราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
7. Purchase Intention (PI)		ความตั้งใจซื้อ			
Purchase Intention (PI) (Jin, 2019)	I would intend to buy organic Skincare brand	PI1: ฉันมีความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	I would consider buying organic skincare brand	PI2: ฉันจะคิดถึง การซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก			

Factor	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	PI3: I would expect to buy organic skincare brand	PI3: ฉันคาดหวังจะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			
	PI4: I would plan to buy organic skincare brand	PI4: ฉันวางแผนจะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา)			

บรรณานุกรม (เฉพาะ From to Expert)

ภาษาอังกฤษ

Jin, Y. L. (2019). *The influence of health consciousness, environmental consciousness, social influence, brand awareness and brand trust on consumer purchase intentions in organic skin care industry*. Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/89965>.

Sushant, k., Amandeep, D., Shalini, T., Debarun, C., & Puneet, K. (2020). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1-10. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>.

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., & Aryani, M. G. A., et al. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-11-2019-0235/full/html>

ภาษาไทย

ภาวิณี ชื่นมงคล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 ประจำปี 2563 (The 3rd Conference on Innovation Engineering and Technology for Economy and Society 2020)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า.

ศิริรัตน์ เมืองครุฑ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ครั้งที่ 3 ประจำปี 2563 (The 3rd Conference on Innovation Engineering and Technology for Economy and Society)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า.

ลักขณา พลวัน. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาว งามสิรี คงสกุล
- อีเมล** ngamsiree.kong@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน**
1. บริษัท Optimo Thailand
 2. บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นนอล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 4. บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบัน)