

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวฐาปانی ศรีติสาร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัย ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้กัน ตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคตหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ฐาปानीย์ ศรีดีสาร

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTENTIONS IN ORGANIC BEAUTY PRODUCTS

ฐาปानी ศรีติสาร 6350257

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย คือ ลักษณะประชากรด้านเพศ และด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : สินค้าสีเขียว/ ผลิตภัณฑ์ความงามที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม/ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	9
2.1.3 ทัศนคติความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude)	10
2.1.4 ด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	11
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	11
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	12
2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว: จิตสำนึกด้านสุขภาพและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญหรือไม่	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาในเวียดนาม	14
2.2.3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	15
2.3 กรอบงานวิจัย	15
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	18
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	19
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	19
3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	19
3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	20
3.2.2 กรอบงานวิจัย	20
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	51
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลกับปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ	59
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 ความเชื่อมั่นของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	63
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	63
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	64
5.1.4 อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์	67
5.2.2 อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	70
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	27
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา(α) ระดับต่างๆ	28
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	30
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส	30
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	32
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	33
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	34
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ต่อครั้ง	34
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	35
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	35
4.16	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	37
4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	38
4.19 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)	40
4.20 ทัศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ	42
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	44
4.22 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)	46
4.23 ทัศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจ สุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention)	51
4.25	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	55
4.26	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	56
4.27	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	56
4.28	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)	58
4.29	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)	58
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	59
4.32	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	60
4.33	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	60
4.34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	61



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงมูลค่าตลาดความงามทั่วโลก ปี 2563	1
2.1	แสดงกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)	8
2.2	แสดงกรอบงานวิจัยอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก	16
3.1	กรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก	20



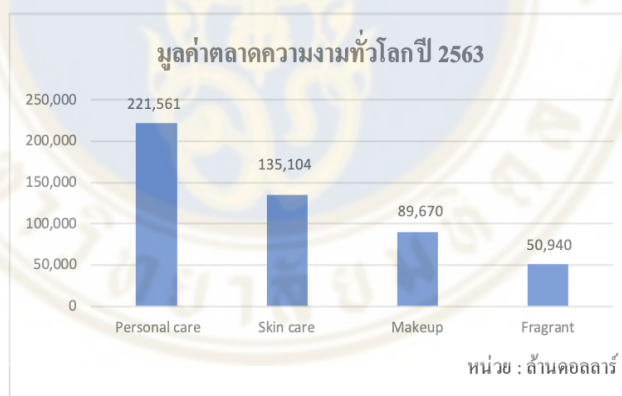
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมความงาม ในงานวิจัยนี้มีความหมายรวมถึงตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว (สกินแคร์), เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว โดยไม่เพียงเฉพาะแค่ "ผู้หญิง" เท่านั้น แต่มีในทุกเพศทุกวัย เพราะไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า บุคคลหนึ่งนั้นจะใช้ "ผลิตภัณฑ์ความงาม" ในแต่ละวัน

ภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม และตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย” ในตลาดโลกมีการเติบโตสูง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจดูแลสุขภาพและความงามในระดับสูง เห็นได้จากการเกิดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านและทำงานที่บ้าน (work from home) จึงมีเวลาในการดูแลตัวเอง และสนใจในการเสริมความงามมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงมูลค่าของตลาดความงามทั่วโลก ปี 2563

ที่มา Statista

จากการเปิดเผยของ “บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด statista” กับ “ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ในการดูแลร่างกายในโลก (Beauty & Personal Care)” ในปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 497,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัว 4.9% ต่อปี ในช่วงปี 2563-2566 โดยตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจะเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มูลค่า 221,561 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการ

เติบโต 4.5% ต่อปี (ในช่วงปี 2563-2566) ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมูลค่าประมาณ 89,670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดมีการเติบโต 6.3% ต่อปี (ในช่วงปี 2563 – 2566) ตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีมูลค่า 135,104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการเติบโต 5.1% ต่อปี (ในช่วงปี 2563 - 2566) ตลาดรวมผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีมูลค่าประมาณ 50,940 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการเติบโต 4.0% ต่อปี (ในช่วงปี 2563 – 2566)

นอกจากนี้ยังมีการประเมินด้วยว่า ปี 2568 มูลค่าอุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้นไปอีก อยู่ที่ 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาท และเป็น 7.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24.4 ล้านล้านบาท ในปี 2570

แนวคิดเรื่อง Green Beauty หรือความงามที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอย่างมาก แต่การจะปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและส่วนผสมให้เป็นมิตรกับธรรมชาตินั้นจะทำให้ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ค่อยลงด้วยหรือเปล่า หลายๆครั้งเรามักถูกทำให้เข้าใจผิดว่าสกินแคร์จะเวิร์กได้ก็ต่อเมื่อมีสารเคมีเท่านั้น “ส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับการรับรองและทดสอบในห้องแล็บพอกๆกับสารสังเคราะห์นั่นละ” ผู้เชี่ยวชาญด้านสกินแคร์และผู้ก่อตั้งแบรนด์ Tata Harper กล่าว สิ่งสำคัญคือการหาทางดึงเอาศักยภาพของสารสกัดเหล่านั้นมาใช้ให้เหมาะกับผิวให้มากที่สุดต่างหาก 2. คือคำว่า ‘ธรรมชาติ’ ‘วีแกน’ และ ‘ออร์แกนิก’ ในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะหมายถึงความรักษ์โลกเสมอไป “ไม่ใช่แค่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม” Jo Chidley ผู้ก่อตั้ง Beauty Kitchen เผย “มันคือทุกรายละเอียดและทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกพืชพันธุ์ที่จะใช้เป็นส่วนผสม ไปจนถึงกรรมวิธีการผลิต วัสดุบรรจุภัณฑ์ วิธีการขนส่งเพื่อนำไปวางขายที่ร้านค้า จวบจนการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์หลังการใช้” 3. คือการปรับเปลี่ยนวัสดุหรือส่วนผสมแทนของเดิมที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ในแวดวงการผลิตสินค้าความงามกว่า 12,000,000,000 ชิ้นต่อปี มีเพียง 14% ของบรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่เลือกใช้วัสดุรีไซเคิลและอีกส่วนเพียงเล็กน้อยที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ในขณะที่กว่า 40% มีจุดจบที่ลานขยะกองโตที่หาทางกำจัดได้ยากยิ่ง ตอนนี้เราจะเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงให้เห็นมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อต้นปีที่ผ่านมาพลาสติกไมโครบีดส์ได้ถูกแบนเป็นสิ่งต้องห้ามในแวดวงการผลิตเครื่องสำอางไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมถึงผลิตภัณฑ์จำพวกใช้แล้วทิ้งอย่างทิชชูเปียกภายใน 25 ปีข้างหน้า และบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆก็ร่วมมือร่วมใจพร้อมเข้าสู่แผนพัฒนาลด ละ เลี่ยงการใช้พลาสติกนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อลดจำนวนขยะ การหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสิ่งนั้นง่ายกว่าที่คิดและผลิตภัณฑ์ก็มีคุณภาพพอกๆกับบรรดาไอเท็ม must-have ราคาแพงลิบลิ่วตามเคาน์เตอร์เลยทีเดียวนะ หวังว่าในอีกไม่ช้าแบรนด์ยอดนิยมที่อยู่ในกระแสจะหันมาพึ่งพาส่วนผสมและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวมากยิ่งขึ้น ในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีส่วนทำให้หันมาให้ความสนใจและใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น เราจะมองเห็นภาพรวมในส่วนหรือ

กระบวนการอื่นๆมากขึ้นด้วย และเชื่อว่าแนวคิด Green Beauty จะยังมีทางให้ไปได้อีกมากและน่าจะไปได้ดีด้วย

ปัจจุบันคนทั่วไปมักจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ ในชีวิตประจำวัน ที่เป็นสินค้าประเภท “ออร์แกนิก” แพร่หลายขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม สัตว์ และมนุษย์ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยทุกชนิด ดังนั้น สินค้าออร์แกนิก จะไม่ใช่แค่เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น แต่กระบวนการทั้งหมดจะต้องปลอดภัย หรือสารพิษที่เป็นอันตราย ตั้งแต่การปลูก การเลี้ยง ผ่านการดูแลตามหลักมาตรฐานสากล

พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และตระหนักการการอยู่ การกินที่ดี เนื่องจากสารพิษต่างๆ ตามสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควบคุม และหลีกเลี่ยงได้ยาก จึงเลือกสิ่งที่จะควบคุมได้แทน เช่น การอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีสารเคมีน้อยที่สุดเมื่อใช้กับร่างกาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่มีการผลิตแบบปลอดภัย และมาจากธรรมชาติแทน การเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเติบโตขึ้น เป็นความนิยมของการบริโภค แล้วกลายเป็นการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนใส่ใจ และสนใจสุขภาพ ในเลือกใช้ในปัจจุบัน

จากรายงานของ Australian Organic Market Report 2021 กล่าวว่า พื้นที่เกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกมีจำนวน 72.3 ล้านเฮกตาร์ คิดเป็น 1.5% ของพื้นที่การเกษตรทั่วโลก มูลค่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในตลาดโลกขยายตัว 13% โดยผู้บริโภค 53% มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายออร์แกนิก บนฉลากของสินค้า และอเมริกาเป็นประเทศผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในตลาดโลกมีการขยายตัว 12.4% ต่อปี รองลงมาคือออสเตรเลียที่มีการขยายตัว 7.9% ต่อปี

แม้ว่าในช่วงวิกฤตโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อความคล่องทางการเงินของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออร์แกนิกลง แต่การใช้จ่ายของภาคครัวเรือนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 12.8% และรายงาน Australian Organic Market Report 2021 คาดว่าตลาดออร์แกนิกออสเตรเลียจะขยายตัวเฉลี่ย 15% ต่อปีไปจนถึงปี 2567

มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยทั้งหมด อยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็นบริโภคในประเทศ 900 ล้านบาท และส่งออกอีก 2,100 ล้านบาท มูลค่าส่งออกคิดเป็น 0.06% ของตลาดโลก ทั้งนี้คาดว่าตลาดสินค้าออร์แกนิกในไทยจะขยายตัวได้ 20% ในช่วงระหว่างปี 2560-2564 นี้ โดยมีสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน ออสเตรเลีย เป็นตลาดใหญ่ของโลก

ตลาดสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบัน ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้แบรนด์ต่างๆ พยายามที่จะทำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพในหลากหลายมิติ ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เครื่องสำอาง แม้แต่ผู้ชายที่ปกติอาจไม่ค่อยสนใจเรื่องการดูแลผิว ก็หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น ด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพของตนเอง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิกเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยด้านสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิกหรือไม่ ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วางแผนและพัฒนาศักยภาพ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

1.4.3 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษา “อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชายและหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์ที่เป็นแกนิกในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุติ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ลงรหัสประมวลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Green beauty products คือ ผลิตภัณฑ์ความงามที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย Natural Cosmetics อาจเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติเพียงบางส่วนหรือ 100% เพราะยังไม่มีคำนิยามที่ระบุอย่างแน่ชัด Organic Cosmetics ใช้ส่วนผสมที่ปลูกและเก็บเกี่ยวโดยไม่ใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยสังเคราะห์ หรือกระบวนการ GMOs Vegan Cosmetics ไม่มีส่วนผสมที่ได้หรือสกัดมาจากสัตว์

ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม Cruelty-Free แนวคิดที่ว่าจะไม่มีการใช้ความทารุณในสัตว์ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นวีแกนเสมอไป

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Products) คือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีการเกษตร โดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็น วิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่ ส่วนปุ๋ยต้องทำจากธรรมชาติ รวมถึงขั้นตอนการแปรรูปต้องควบคุมให้มีการเจือปนน้อยที่สุด การได้มาของวัตถุดิบใดก็ตาม ต้องได้รับมาตรฐานการรับรอง ตั้งแต่วัตถุดิบพื้นฐานที่นำมาใช้ การแปรรูป ต้องมีกระบวนการควบคุมที่ได้รับการรับรอง จนถึงขั้นตอนการผลิตที่ต้องถูกควบคุมตาม มาตรฐานทุกขั้นตอน โดยมีมาตรฐาน เช่น USDA, Ecocert เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.1.3 ทัศนคติความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

2.1.4 ด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

(Perceived Behavioral Control)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

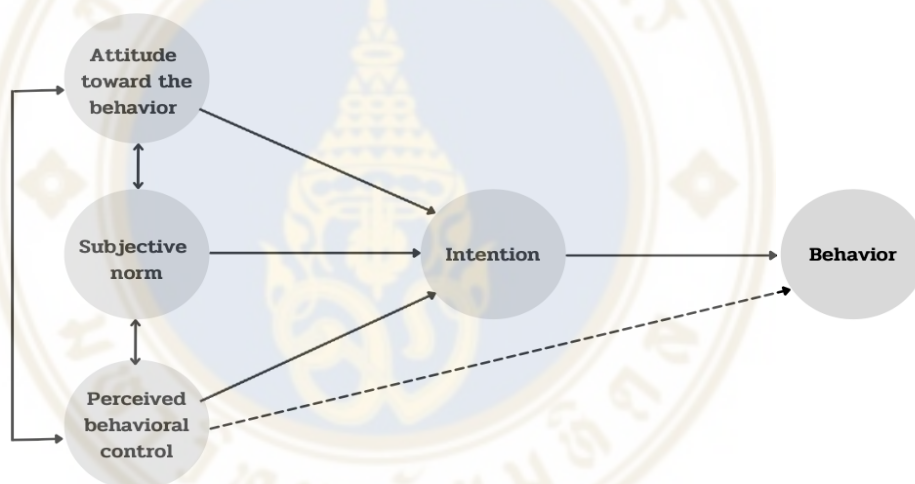
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (TPB) ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เป็นทฤษฎีที่มีอยู่ทั่วไปซึ่งอธิบายและเปิดเผยอิทธิพลที่สร้างแรงบันดาลใจต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนายเจตนาทางพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคล (Ajzen and Fishbein, 1980; Madden et al., 1992)

TPB ขยาย TRA เพิ่มเติมโดยพิจารณาปัจจัยของ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC)

จากข้อมูลของ Ajzen (1991) ปัจจัยหลักสามประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ทักษะคติ, บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามที่ Ajzen (1991) ทักษะคติหมายถึง "ระดับของบุคคลที่มีการประเมินหรือประเมินพฤติกรรมที่เป็นที่น่าพอใจในระดับที่ดีหรือไม่ดี “บรรทัดฐานทางสังคม” หมายถึงการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการพฤติกรรม และ “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนในการดำเนินการพฤติกรรม พูดย่างๆ ก็คือ สามารถตีความได้ว่า ทักษะคติ และบรรทัดฐานทางสังคม เผยให้เห็นความต้องการที่รับรู้ของพฤติกรรมเฉพาะ ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอธิบายถึงการรับรู้ว่าพฤติกรรมนั้นสามารถควบคุมได้หรือไม่ (Ajzen, 1991)



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ที่มา : Ajzen (1991)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและนำไปใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการกำหนด และทำความเข้าใจเจตนาทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านทักษะคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นพื้นฐานในการทำนายพฤติกรรม (Ajzen , 1991) กรอบการทำงานของ TPB ในการอธิบายและจินตนาการถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในพื้นที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น โรงแรมสีเขียว (Chen & Tung, 2014), ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก (Ghazali et al., 2017) อาหารออร์

แกนิก (Lim et al., 2014; Tarkiainen & Sundqvist, 2005) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Paul et al., 2016) จึงเป็นการพิสูจน์ความสามารถของกรอบงาน

Kim and Chung (2011) และ Taufique (2018) ใช้ TPB ในการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจากธรรมชาติ ผลการวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าตัวทำนาย TPB มีความสำคัญเมื่อเทียบกับความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยตรง และในเชิงบวก นอกจากนี้ มีการใช้ TPB ในการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เพื่อกำหนดปัจจัยก่อนการบริโภคอาหารที่ยั่งยืนของคนหนุ่มสาวในเบลเยียม โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า TPB ให้ความแปรปรวนประมาณ 50% ในการอธิบายความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Vermeir & Verbeke, 2006) ในทำนองเดียวกัน การศึกษาอื่นๆ อีกหลายงานวิจัยใช้กรอบ TPB ในการตรวจสอบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอาหารประเภทออร์แกนิก ซึ่งเผยให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมและทัศนคติของสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อได้ (e.g., Sultan et al., 2020; Arvola et al., 2008)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ การประเมินส่วนบุคคลที่แต่ละคนแสดงออกต่อวัตถุเฉพาะ (Fishbein and Ajzen, 1975) อาจเป็นความคิดเห็น "เชิงบวก" หรือ "เชิงลบ" ตามที่นักวิจัยสองคนระบุ การมีทัศนคติที่ดีหรือเสียเปรียบ ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาได้รับผลกระทบจากปัจจัยนี้ (Engel et al., 2006) การศึกษาจำนวนมากได้ระบุและยอมรับว่าทัศนคติเป็นปัจจัยกำหนดความจำเป็นที่ชี้นำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แท้จริง (Jaiswal & Kant, 2018) อีกนัยหนึ่ง Bredahl (2001) กล่าวว่าทัศนคติได้รับการเน้นย้ำว่าเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมมนุษย์ ยิ่งไปกว่านั้น Padel and Foster (2005) รวมถึง Tanner and Kast (2003) มองว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายที่เหมาะสมของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการค้นพบว่าการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผู้คนมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Balderjahn, 1988 and Kotchen & Reiling, 2000) การแบ่งปันเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน Kalafatis et al. (พ.ศ. 2542) เปิดเผยว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรายงานว่ายิ่งบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากเท่าใด โอกาสที่เขาจะดำเนินการนั้นก็ยิ่งสูงขึ้น (Ajzen, 1991)

ทัศนคติ ต่อพฤติกรรมเป็น "ปฏิกริยาทางอารมณ์ พฤติกรรม และความรู้ความเข้าใจร่วมกัน" (Ibrahim, 2002, p. 532) Ajzen (1985) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติเป็น "ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม" จากคำกล่าวของ Ajzen (1985) คนเรามีแนวโน้มที่

จะยอมรับพฤติกรรมบางอย่างมากขึ้น เมื่อเขา หรือเธอ มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The theory of reasoned action) ที่เสนอโดย Fishbein and Ajzen (1980) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทฤษฎีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยการวิจัยในด้านพฤติกรรมทางสังคมและความตั้งใจ เพื่อทำนายที่ส่งผล สร้างแรงบันดาลใจต่อพฤติกรรม TRA ได้รับการอ้างอิงถึงการศึกษาด้วย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับ การศึกษาจำนวนมากยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหลายบริบท (Roberts and Bacon, 1997; Kalafatis et al., 1999; Chan, 2001; Magnusson et al., 2001; Mostafa, 2007; Cheah and Phau, 2011)

2.1.3 ทัศนคติความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude)

ทัศนคติที่ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Bamberg, 2003; Hawcroft & Milfont, 2010) นั่นเกี่ยวข้องกับในทางบวกกับพฤติกรรม ที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม ในที่ทำงานในแต่ละวัน การคาดคะเนนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ซึ่งเสนอว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การวิจัยตามทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าคนที่กังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ควรมีแนวโน้มที่จะดำเนินการในลักษณะที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม (Andersson, Shivarajan, & Blau, 2005; Hinds & Sparks, 2008) อันที่จริง การวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าทัศนคติเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม (e.g., Bamberg & Möser, 2007; Kaiser et al., 1999) มีหลักฐานบางอย่างที่ชี้ว่าทัศนคติที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม อาจทำนายพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ไม่เพียงแต่ในแง่ทั่วไป แต่ยังรวมถึงในสถานที่ทำงานด้วย Cordano and Frieze (2000) พบว่าทัศนคติในการป้องกันมลพิษของผู้จัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของพวกเขาที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรป้องกันมลพิษ ไม่นานมานี้ Cordano, Marshall และ Silverman (2009) พบว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้จัดการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของพวกเขาในการดำเนินการตามโปรแกรมการจัดการสิ่งแวดล้อม การขยายสายการวิจัยนี้ต่อไป เราคาดหวังว่าทัศนคติเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะคาดการณ์ในเชิงบวกทั้งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานและเชิงรุกด้านสิ่งแวดล้อม อันที่จริง เจตคติควรทำนายพฤติกรรมได้ดีที่สุดเมื่อมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน (เช่น สิ่งแวดล้อม Ajzen & Fishbein, 1977; Kraus, 1995)

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการสันนิษฐานว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ดูเหมือนว่ามีเหตุผลที่จะคาดหวังว่าผู้คนที่ต้องกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Maloney and Ward 1973; Oskamp et al. 1991; Van Liere

และ Dunlap 1980; Weigel and Weigel 1978) ผลการศึกษาจำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม (Hines, Hungerford และ Tomera 1986; Karp 1996; Lee และ Holden 1999; Milbrath 1984; Vining และ Ebreo 1990)

2.1.4 ด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

ความใส่ใจสุขภาพ คือ การตระหนักรู้ในตนเองเกี่ยวกับระบบโภชนาการและสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993) สร้างความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Lockie et al., 2002) ในกรณีเครื่องสำอางลูกค้ำที่มีความห่วงใยด้านสุขภาพสูงจะพิจารณาเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กับผิวเป็นพิเศษ จึงให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่อ่อนโยนของผลิตภัณฑ์มากกว่าอื่นๆ (Johri & Sahasakmontri, 1998) ในรูปแบบของ Ghazali (2017) ความใส่ใจในสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยผลกระทบต่อทัศนคติ ความตั้งใจในการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ดังนั้น ความใส่ใจสุขภาพจึงมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ความใส่ใจสุขภาพ เป็นแรงจูงใจหลักที่จะสนับสนุนให้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002) ความกังวลด้านสุขภาพของลูกค้ำมีสูง ระดับจิตสำนึกและใส่ใจในการเสริมสร้างและคงอยู่ความสมบูรณ์ของร่างกายและชีวิตที่เป็นมาตรฐาน เช่น การไม่เจ็บป่วยด้วยความใส่ใจสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพที่มีส่วนร่วม (Gould, 1988; Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet, & Zani, 2005) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Paksoy, Özçalici & Çelikkan, 2014; Yadav & Pathak, 2016) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล คนที่มีความรู้เรื่องความใส่ใจสุขภาพสูง จะเต็มใจจ่ายเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือส่วนผสมเครื่องสำอางที่เป็นออร์แกนิก (Johri & Sahasakmontri, 1998)

ความใส่ใจสุขภาพ หมายถึง ระดับของความพร้อมในการดำเนินการด้านสุขภาพ (Schifferstein & Ophuis, 1998, p. 122) Liobikiene and Bernatoniene (2017) เปิดเผยว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับเครื่องสำอางสีเขียว คือ ส่วนผสม ควรเป็นแบบออร์แกนิก หรือเป็นธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่นปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารกำจัดวัชพืชที่เป็นพิษ ปลอดภัยสารเคมี ไม่ใช้ปุ๋ยสังเคราะห์) ตามคำกล่าวของ Smith and Paladino (2010) โดยทั่วไปแล้ว สุขภาพจะพิจารณารวมถึงสุขภาพส่วนบุคคลและครอบครัว

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ของคนๆ หนึ่งที่ต้องทำพฤติกรรมบางอย่าง หากผู้บริโภคเชื่อว่าคนอื่นที่สำคัญคิดว่าผลิตภัณฑ์คูแลฟิวออร์แกนิกนั้นดี ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเชื่อว่าคนที่มีผลสำคัญต่อพวกเขามีความคิดเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจน้อยลงในการซื้อผลิตภัณฑ์คูแลฟิวออร์แกนิก บรรทัดฐานอัตนัยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผิวหนัง (Hillhouse, Turrisi, & Kastner, 2000) และความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบรรทัดฐานทางสังคมและความตั้งใจ ได้เสนอในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Bamberg, 2546; Kalafatis et al., 1999) ตัวอย่างเช่น การศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการซื้ออาหารออร์แกนิกสนับสนุนผลกระทบของบรรทัดฐานทางสังคมต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Chen, 2007; Sparks & Shepherd, 1992)

Taylor and Todd (1995) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลภายใต้อิทธิพลของความคิดเห็นที่เป็นกลาง จากบุคคลที่มีความสำคัญต่อพวกเขา หรืออีกนัยหนึ่ง บรรทัดฐานทางสังคม ถูกมองว่าเป็นข้อตกลงที่จะเข้าร่วม หรือการปฏิเสธที่จะไม่มีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของสังคม (Coleman et al., 2011) ตามคำกล่าวของ (Alam and Sayuti, 2011) พฤติกรรมบางอย่างของบุคคลนั้น ได้รับแรงบันดาลใจจากอิทธิพลของครอบครัวหรือกลุ่มสังคม ในกรณีนี้ ผู้อ้างอิงทางสังคม เช่น ครอบครัวที่ใกล้ชิด เพื่อนสนิท ญาติ เพื่อนร่วมงาน และหุ้นส่วนทางธุรกิจ อาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อ (Han et al., 2010) ในระยะสั้น บรรทัดฐานทางสังคม สะท้อนถึงแรงกดดันที่รับรู้จากกลุ่มอ้างอิงที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) จากการวิจัยที่ทำโดย (Arlı et al., 2018) แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของลูกค้ายาจากบรรทัดฐานทางสังคม บุคคลที่มีความกดดันทางสังคมมากขึ้นเต็มใจที่จะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Arlı et al., 2018)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาอื่นๆ ระบุว่า ความเข้าใจว่าอิทธิพลทางสังคมส่งเสริมการแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้ออย่างไรนั้นสัมพันธ์กับผลทางการตลาดและผลทางวิชาการ (Hansen et al., 2012) บรรทัดฐานทางสังคมยังมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hansen et al., 2012; Persaud & Schillo, 2017)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหมายถึงระดับของการควบคุมที่บุคคลรับรู้มากกว่าการแสดงพฤติกรรม (Chen, 2007; Kang, Hahn, Fortin, Hyun, & Eom, 2006) ดังนั้นผู้ที่รับรู้ถึงการควบคุมส่วนบุคคลในระดับที่สูงกว่ามักจะมีแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมที่เข้มแข็งกว่าที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) โดยทั่วไป ทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา เงิน และทักษะ เรียกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้คนเชื่อว่าพวกเขามีทรัพยากรมากขึ้น การรับรู้ถึงการควบคุมของพวกเขาที่สูง และด้วยเหตุนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของพวกเขาก็เพิ่มขึ้น

Ajzen (1991) กำหนดแนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ว่าการรับรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับขอบเขตที่พฤติกรรมนั้นยากหรือง่าย Moser (2016) พบว่าในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความซับซ้อนหรืออุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้พวกเขาประพฤติตาม Wang et al. (2014) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศจีน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อในบริบทการวิจัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011), โรงแรมสีเขียว (Han et al. Chen & Tung, 2014), อาหารออร์แกนิก (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป (Sreen et al., 2020; Moser, 2016)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากหลายงานวิจัยกล่าวว่า "ความตั้งใจในการซื้อ" เป็นแนวโน้มในการจัดหาผลิตภัณฑ์บางอย่างในปริมาณที่ต้องการหรือดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และวัดโดยระดับของโอกาสในการซื้อ (Mehta, 1994; Howard, 1994) ในทำนองเดียวกัน Kinnear and Taylor (1987) ยืนยันว่า "ความตั้งใจในการซื้อ" เป็นความชอบส่วนบุคคลในการซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่จะดำเนินการซื้อจริงตามที่ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า "ความตั้งใจในการซื้อ" มาจากการประเมินของผู้บริโภคและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้เป็นตัววัดที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ความตั้งใจในการซื้อ เป็น "ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผน หรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต" (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) ตามที่ Dodds, Monroe and Grewal (1991) ความตั้งใจซื้อ คือ การพยายามซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจซื้อ ถูกนำมาใช้

กันอย่างแพร่หลาย เพื่อทำนายการซื้อในภายหลัง และพบว่าแนวคิดมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมจริง (Fishbein & Ajzen, 1975) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) มักใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรม เช่น การกระทำ ทักษะคติ หรือลักษณะที่บุคคลมีส่วนร่วม หรือมีไว้ครอบครอง (Rahman, Asrarhaghghi, & Rahman, 2015) TRA ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ได้ดีขึ้น (Fishbein, 1967)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 Xiaoping Xu , Shanyong Wang , Yugang Yu (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว: จิตสำนึกด้านสุขภาพและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญหรือไม่ พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า จิตสำนึกในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียวของผู้บริโภคในเชิงบวก นอกจากนี้อิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อส่วนประกอบของรูปแบบการขยาย TPB (Theory of Planned Behavior) ตลอดจนความตั้งใจซื้อ พบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านองค์ประกอบทั้งสี่ของรูปแบบของ TPB ส่วนประกอบทั้งสี่ของรูปแบบส่วนขยายของ TPB สามารถเป็นสื่อกลางอิทธิพลของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียวของผู้บริโภคได้บางส่วน การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ในความเป็นจริงการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่รวมกันของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ และองค์ประกอบสี่ประการของรูปแบบการขยาย

2.2.2 Thong Quang BUI, Nhu-Ty NGUYEN, Khanh Kim NGUYEN (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาในเวียดนาม พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ทักษะคติ, บรรทัดฐานทางสังคม, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด

ดังนั้นแบรนด์จึงควรใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประการที่สอง ควรนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมและรายละเอียดเพิ่มเติมแก่ลูกค้า เพราะยังผู้บริโภคมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์มากเท่าใด โอกาสที่ผู้คนจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรรวมหลากหลายสิ่งแวดล้อมหรือการรับรองที่ตรวจสอบแล้วจากหน่วยงานที่มีอำนาจเมื่อขายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

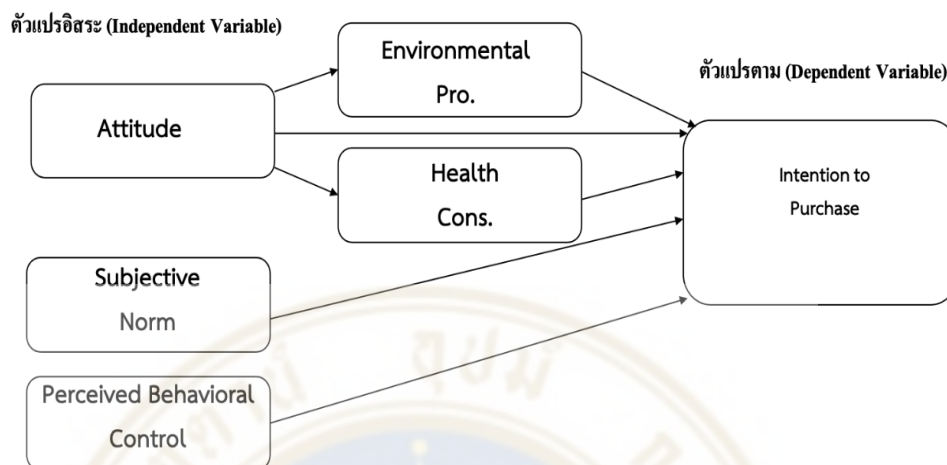
2.2.3 Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค, จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกต่อรูปลักษณ์ก่อนข้างสำคัญต่อการทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองที่เป็นออร์แกนิก ผลลัพธ์นี้ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า TPB มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอื่น ๆ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ซึ่งเป็นหลักฐานว่าวิถีชีวิตแบบออร์แกนิกสะท้อนให้เห็นในรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ TPB โดยการตรวจสอบอิทธิพลของการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อ

2.3 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องพบว่า บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคในเชิงบวก และยังขาดการศึกษาในปัจจุบันด้านทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านสุขภาพว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิกหรือไม่ ในระดับใด จึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้

โดยงานวิจัยนี้ ได้นำเอากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ TPB: Theory of planned

Behavior เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าสีเขียว (Green Product) ของผู้บริโภคและนำมาปรับแต่งเพิ่มเติมตามสิ่งที่ต้องการศึกษา



รูปภาพที่ 2.2 แสดงกรอบงานวิจัยอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.2 ลักษณะประชากรด้านอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์

แกนิก (Purchase Intention)

2.4.4 ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

2.4.5 ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

2.4.6 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

2.4.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

2.4.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

2.4.9 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

2.4.10 ด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

2.4.11 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปร กรอบการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน,

สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง

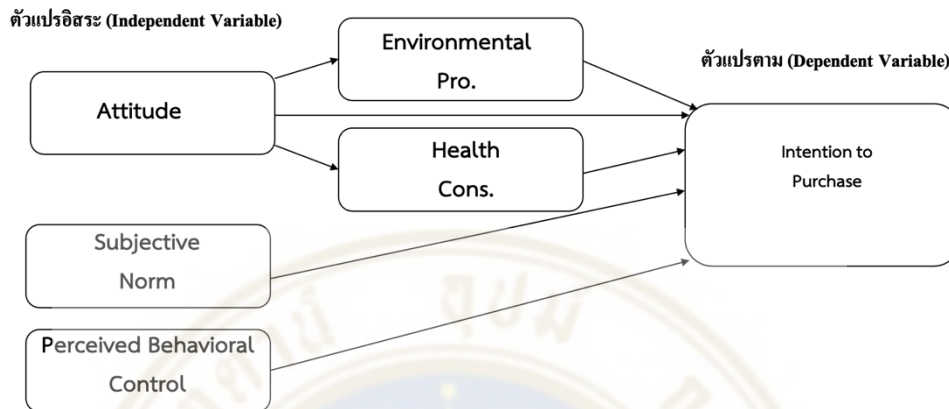
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.2 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

สมมติฐานที่ 2

H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยในด้านต่างๆ

H2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

สมมติฐานที่ 3

H0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H3 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4

H0 : ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H4 : ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 5

H0 : ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H5 : ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 6

H0 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H6 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 7

H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H7 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 8

H0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

H8 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)สมมติฐานที่ 9

H0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อปัจจัยปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

H9 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (จิตติณี จินตนาสานต์, 2560) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้
 - น้อยกว่า 24 ปี
 - 24 – 41 ปี
 - 42 – 56 ปี
 - มากกว่า 56 ปีขึ้นไป
3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ดังนี้
 - กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - ต่างจังหวัด
4. สถานภาพการสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพการสมรส ดังนี้
 - โสด
 - สมรส ไม่มีบุตร
 - สมรส มีบุตร
 - หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนด อาชีพดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี การกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001–40,000 บาท
- 40,001–60,000 บาท
- 60,001–80,000 บาท
- 80,001–100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ แบนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด, ท่านนิยมเลือกซื้อแบนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกอย่างไร, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก, ประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกต่อครั้ง, ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ผ่านช่องทางใด, เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก, ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก, ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จากที่ใด โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (ฉัฐพร เหล่าสีพงษ์ ,2562) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจต่อสุขภาพ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก (Han et al., 2010; Wanget al., 2016;

Ru et al., 2019, Paul et al., 2016; Wang et al., 2016, Yadav and Pathak, 2016, Chen and Tung, 2014; Wang et al., 2016) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อ คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 25 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยาวานิชย์ บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|---------|--------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยที่น้อยที่สุด |

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจต่อสุขภาพ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความวารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทางงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
3. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยาพานิชย์ บัญชา, 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลกับปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น และพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	0.871
ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)	0.703

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	0.729
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	0.727
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.816
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)	0.799

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา(α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.871 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.703 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.729 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.727 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived

Behavioral Control) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.816 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.799 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, แบรินด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด, ความนิยมในการเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก, งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ต่อครั้ง, ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก นิค (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ), เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ), ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก, ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	24.0
หญิง	255	63.7
LGBTQ	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีอีก 49 คนที่เป็นเพศ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	38	9.5
24-41 ปี	293	73.3
42-56 ปี	54	13.5
56 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 42-56 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไป คือ อายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	312	78.0
ต่างจังหวัด	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันใน ต่างจังหวัด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	257	64.3
สมรส ไม่มีบุตร	74	18.5
สมรส มีบุตร	59	14.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไป คือ สถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และลำดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	325	81.3
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25	6.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	84	21.0
ค้าขาย	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสูงถึง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา คือ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพค้าขายมี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอีก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	48	12.0
20,001-40,000 บาท	129	32.2
40,001-60,000 บาท	113	28.3
60,001-80,000 บาท	87	21.8
80,001-100,000 บาท	18	4.4
100,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับรองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา คือ ช่วง 60,001-80,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับถัดมา คือ ช่วง 80,001-100,000 บาท จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสุดท้ายช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ ช่วง 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Three	41	10.3
Innisfree	87	21.7
Origins	74	18.5
Kiehl's	93	23.2

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ต่อ)

แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Yves Rocher	59	14.8
the body shop	42	10.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Kiehl's เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาอันดับสอง คือ Innisfree จำนวน 87 คน โดยมีร้อยละ 21.7 อันดับสาม คือ Origins จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสี่คือ Yves Rocher จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาคือ the body shop และ Three จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ และแบรนด์อื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

ความนิยมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบรนด์จากประเทศไทย	45	11.3
แบรนด์จากต่างประเทศ	140	35.0
ทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์จากต่างประเทศ	215	53.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์จากต่างประเทศ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ถัดมานิยมเลือกซื้อแบรนด์จากต่างประเทศ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และลำดับสุดท้ายนิยมเลือกซื้อทั้งแบรนด์ไทย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	28	7.0
1 ครั้งต่อเดือน	190	47.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	147	36.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาก็คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 7.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ต่อครั้ง

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	28	7.0
1,001-2,000 บาท	113	28.3
2,001-3,000 บาท	163	40.7
3,001-4,000 บาท	67	16.8
4,001-5,000 บาท	20	5.0
6,000 บาทขึ้นไป	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมา คือครั้งละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมา คือครั้งละ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 28 คน และครั้งละ 4,001-5,000 บาท จำนวน

20 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 5.0 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือครั้งละ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

ช่องทางการซื้อ	N	Percent	Percent of Cases
ร้านค้าหรือหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรง	202	24.5%	50.5%
สั่งซื้อจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	213	25.9%	53.3%
ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น Sephora	284	34.5%	71.0%
จากโฆษณาสินค้าออร์แกนิกในห้างสรรพสินค้า	124	15.1%	31.0%
รวม	823	100.0%	205.8%

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 400 คน สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง โดยนับรวมได้จำนวน 823 ครั้ง โดยนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น Sephora จำนวน 284 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 34.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 71.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ สั่งซื้อจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จำนวน 213 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ถัดมาคือ ร้านค้าหรือหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรง จำนวน 202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และอันดับสุดท้าย คือ จากโฆษณาสินค้าออร์แกนิกในห้างสรรพสินค้า จำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

เหตุผลในการเลือกซื้อ	N	Percent	Percent of Cases
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน	185	19.4%	46.5%
ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป	194	20.4%	48.7%
มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ	165	17.3%	41.5%
ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	203	21.3%	51.0%

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (ต่อ)

เหตุผลในเลือกซื้อ	N	Percent	Percent of Cases
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	114	12.0%	28.6%
ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	92	9.7%	23.1%
รวม	953	100.0%	239.4%

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 400 คน ตามเหตุผลในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก โดยนับรวมได้จำนวน 953 ครั้ง โดยเลือกเหตุผล คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม จำนวน 203 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 21.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 51.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป จำนวน 194 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน จำนวน 185 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ถัดมา คือ มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด แนะนำให้ซื้อ จำนวน 165 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ถัดมา คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 114 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 92 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 23.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	45	11.3
ครอบครัว	59	14.8
คารานักแสดง	86	21.5
บิวตี้บล็อกเกอร์	24	6.0
พนักงานแคทนต์เตอร์ของผลิตภัณฑ์	103	25.8

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (ต่อ)

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต	34	8.5
นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์	6	1.5
ตนเอง	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก คือ พนักงานเคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ จากดารานักแสดง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ จากครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาคือ จากเพื่อน จำนวน 45 คน และจากตนเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 10.8 ตามลำดับ ถัดมาคือ จากคำแนะนำในอินเทอร์เน็ต จำนวน 34 คน และบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 6.0 ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ จากนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว	47	11.8
สื่อโฆษณาที่เคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์	73	18.3
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	62	15.5
เว็บไซต์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์	54	13.5
รีวิวในอินเทอร์เน็ต	75	18.8
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	28	7.0
Social Network	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ผ่านรีวิวกินอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ผ่านสื่อโฆษณาที่เคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ จำนวน 62 คน และ Social Network จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 15.3 ตามลำดับ ถัดมาคือ จากเพื่อน จำนวน 45 คน และจากตนเอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 10.8 ตามลำดับ ถัดมาคือ เว็บไซต์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 คน และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 11.8 ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control), ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ANOVA						
		Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	4.491	2	2.245	5.484	.004

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Within Groups	162.550	397	.409		
	Total	167.040	399			
Environment	Between Groups	4.377	2	2.188	4.715	.009
	Within Groups	184.254	397	.464		
Pro	Total	188.631	399			
	Between Groups	5.611	2	2.805	6.009	.003
Health	Within Groups	185.355	397	.467		
	Total	190.966	399			
Consciousness	Between Groups	5.256	2	2.628	5.372	.005
	Within Groups	194.197	397	.489		
Subjective	Total	199.453	399			
	Between Groups	4.958	2	2.479	6.215	.002
Perceived	Within Groups	158.354	397	.399		
	Total	163.312	399			
Behavioral	Between Groups	4.135	2	2.067	4.501	.012
	Within Groups	182.340	397	.459		
Control	Total	186.475	399			
	Between Groups					
Intention	Within Groups					
	Total					

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศหญิง และ เพศLGBTQ, เพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย, เพศLGBTQ มีความแตกต่างกับเพศชาย ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญ และเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศLGBTQ, เพศLGBTQ มีความแตกต่างกับเพศชาย แต่เพศหญิงไม่มีความแตกต่างอย่างไร ใน

ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อย่างมีนัยสำคัญ และเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศหญิง และเพศLGBTQ, เพศหญิง มีความแตกต่างกับเพศชาย, เพศLGBTQ มีความแตกต่างกับเพศชาย ในปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญ และเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศLGBTQ, เพศหญิง แตกต่างกับเพศLGBTQ, เพศLGBTQ มีความแตกต่างกับเพศชายและเพศหญิง ในปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) อย่างมีนัยสำคัญ และเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศLGBTQ, เพศLGBTQ มีความแตกต่างกับเพศชาย แต่เพศหญิงไม่มีความแตกต่างอย่างไร ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) อย่างมีนัยสำคัญ และเพศชาย มีความแตกต่างกับเพศLGBTQ, เพศLGBTQ มีความแตกต่างกับเพศชาย ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และ 3.95 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และ 3.85 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และ 3.92 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.19) และในปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และ 3.79 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) เพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง และเพศLGBTQ ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และ 3.89 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean	Std. Error	Sig.
	Difference (I-J)				

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean	Std. Error	Sig.
Attitude	ชาย	หญิง	.21246*	.07662	.016
		LGBTQ	.33104*	.11234	.010
	หญิง	ชาย	-.21246*	.07662	.016
		LGBTQ	.11858	.09981	.461
	LGBTQ	ชาย	-.33104*	.11234	.010
		หญิง	-.11858	.09981	.461
Environment Pro	ชาย	หญิง	.14570	.08158	.176
		LGBTQ	.36538*	.11961	.007
	หญิง	ชาย	-.14570	.08158	.176
		LGBTQ	.21968	.10626	.098
	LGBTQ	ชาย	-.36538*	.11961	.007
		หญิง	-.21968	.10626	.098
Health Consciousness	ชาย	หญิง	.21617*	.08182	.023
		LGBTQ	.39090*	.11997	.003
	หญิง	ชาย	-.21617*	.08182	.023
		LGBTQ	.17473	.10658	.230
	LGBTQ	ชาย	-.39090*	.11997	.003
		หญิง	-.17473	.10658	.230
Subjective Norm	ชาย	หญิง	.11568	.08375	.352
		LGBTQ	.40110*	.12279	.003
	หญิง	ชาย	-.11568	.08375	.352
		LGBTQ	.28542*	.10909	.025

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Subjective Norm	LGBTQ	ชาย	-.40110*	.12279	.003
		หญิง	-.28542*	.10909	.025
	หญิง	ชาย	-.17721	.08115	.075
		LGBTQ	.16421	.10571	.267
	LGBTQ	ชาย	-.34141*	.11899	.012
		หญิง	-.16421	.10571	.267

ตารางที่ 4.20 ทัศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
Attitude	ชาย	96	4.2761	.60344	.06159
	หญิง	255	4.0637	.68372	.04282
	LGBTQ	49	3.9451	.43820	.06260
	Total	400	4.1002	.64703	.03235
Environment Pro	ชาย	96	4.2086	.67964	.06937
	หญิง	255	4.0629	.70907	.04440
	LGBTQ	49	3.8433	.51372	.07339
	Total	400	4.0710	.68757	.03438
Health Consciousness	ชาย	96	4.3093	.64618	.06595
	หญิง	255	4.0931	.73181	.04583

ตารางที่ 4.20 ทศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
Health Consciousness	LGBTQ	49	3.9184	.44862	.06409
	Total	400	4.1236	.69182	.03459
Subjective Norm	ชาย	96	4.1840	.68780	.07020
	หญิง	255	4.0683	.73190	.04583
	LGBTQ	49	3.7829	.52429	.07490
Total		400	4.0611	.70702	.03535
Perceived Behavioral Control	ชาย	96	4.2667	.59448	.06067
	หญิง	255	4.0965	.67552	.04230
	LGBTQ	49	3.8816	.42996	.06142
Total		400	4.1110	.63977	.03199
Intention	ชาย	96	4.2292	.65961	.06732
	หญิง	255	4.0520	.72599	.04546
	LGBTQ	49	3.8878	.38548	.05507
Total		400	4.0744	.68363	.03418

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	9.113	3	3.038	7.617	.000
	Within Groups	157.928	396	.399		

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

		ANOVA				
		Sum of				
		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total		167.040	399			
Environment	Between Groups	9.959	3	3.320	7.358	.000
	Within Groups	178.672	396	.451		
Total		188.631	399			
Health	Between Groups	7.986	3	2.662	5.761	.001
	Within Groups	182.980	396	.462		
Total		190.966	399			
Subjective	Between Groups	8.045	3	2.682	5.548	.001
	Within Groups	191.408	396	.483		
Total		199.453	399			
Perceived	Between Groups	6.117	3	2.039	5.136	.002
	Within Groups	157.195	396	.397		
Total		163.312	399			
Intention	Between Groups	9.284	3	3.095	6.916	.000
	Within Groups	177.191	396	.447		
Total		186.475	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่าช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นอายุน้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-41 ปี และ 42-56 ปี, ช่วงอายุ 24-41 ปี มีความแตกต่างกับอายุน้อยกว่า 24 ปี, ช่วงอายุ 42-56 มีความแตกต่างกับอายุน้อยกว่า 24 ปี แต่ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปไม่มีความแตกต่างอย่างใด ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญ และอายุน้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-41 ปี, ช่วงอายุ 24-41 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ

น้อยกว่า 24 ปี แต่ช่วงอายุ 42-56 ปีและ 56 ปีขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างอย่างไร ในปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-41 ปี, ช่วงอายุ 24-41 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี แต่ช่วงอายุ 42-56 ปีและ 56 ปีขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างอย่างไร ในปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-41 ปี, ช่วงอายุ 24-41 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี แต่ช่วงอายุ 42-56 ปีและ 56 ปีขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างอย่างไร ในปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-41 ปี, ช่วงอายุ 24-41 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี แต่ช่วงอายุ 42-56 ปีและ 56 ปีขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างอย่างไร ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 24-41 ปี และ 42-56 ปี, ช่วงอายุ 24-41 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี, ช่วงอายุ 42-56 ปี ความแตกต่างกับอายุ น้อยกว่า 24 ปี แต่ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ไม่มีความแตกต่างอย่างไร ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.22) ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) อายุ น้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ซึ่งน้อยกว่า ช่วงอายุ 24-41 ปี, 42-56 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18, 4.08 และ 3.93 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อายุ น้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ซึ่งน้อยกว่า ช่วงอายุ 24-41 ปี, 42-56 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16, 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อายุ น้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ซึ่งน้อยกว่า อายุ 24-41 ปี, 42-56 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) อายุ น้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ซึ่งน้อยกว่า อายุ 24-41 ปี, 42-56 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14, 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) อายุ น้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ซึ่งน้อยกว่า อายุ 24-41 ปี, 42-56 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18, 4.06 และ 3.93 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) อายุ น้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ซึ่งน้อยกว่า อายุ 24-41 ปี, 42-56 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15, 4.06 และ 3.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.	
Attitude	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.50455*	.10889	.000	
		42-56 ปี	-.40791*	.13372	.013	
		56 ปีขึ้นไป	-.25888	.19257	.535	
	24-41 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.50455*	.10889	.000	
		42-56 ปี	.09664	.09352	.730	
		56 ปีขึ้นไป	.24567	.16718	.457	
	42-56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.40791*	.13372	.013	
		24-41 ปี	-.09664	.09352	.730	
		56 ปีขึ้นไป	.14904	.18432	.850	
	56 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 24 ปี	.25888	.19257	.535	
		24-41 ปี	-.24567	.16718	.457	
		42-56 ปี	-.14904	.18432	.850	
	Environment Pro	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.51880*	.11582	.000
			42-56 ปี	-.35496	.14223	.062
			56 ปีขึ้นไป	-.27804	.20482	.527
24-41 ปี		น้อยกว่า 24 ปี	.51880*	.11582	.000	
		42-56 ปี	.16384	.09948	.353	
		56 ปีขึ้นไป	.24077	.17782	.529	
42-56 ปี		น้อยกว่า 24 ปี	.35496	.14223	.062	
		24-41 ปี	-.16384	.09948	.353	
		56 ปีขึ้นไป	.07693	.19605	.979	
56 ปีขึ้นไป		น้อยกว่า 24 ปี	.27804	.20482	.527	
		24-41 ปี	-.24077	.17782	.529	
		42-56 ปี	-.07693	.19605	.979	

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
Health Consciousness	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.47394*	.11720	.000
		42-56 ปี	-.34335	.14393	.082
		56 ปีขึ้นไป	-.30332	.20728	.461
	24-41 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.47394*	.11720	.000
		42-56 ปี	.13059	.10067	.565
		56 ปีขึ้นไป	.17063	.17995	.779
	42-56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.34335	.14393	.082
		24-41 ปี	-.13059	.10067	.565
		56 ปีขึ้นไป	.04004	.19840	.997
	56 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 24 ปี	.30332	.20728	.461
		24-41 ปี	-.17063	.17995	.779
		42-56 ปี	-.04004	.19840	.997
Subjective Norm	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.45583*	.11987	.001
		42-56 ปี	-.34381	.14721	.092
		56 ปีขึ้นไป	-.14674	.21200	.900
	24-41 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.45583*	.11987	.001
		42-56 ปี	.11202	.10296	.697
		56 ปีขึ้นไป	.30909	.18405	.336
	42-56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.34381	.14721	.092
		24-41 ปี	-.11202	.10296	.697
		56 ปีขึ้นไป	.19707	.20291	.766

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Subjective Norm	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.45583*	.11987	.001
		42-56 ปี	-.34381	.14721	.092
		56 ปีขึ้นไป	-.14674	.21200	.900
	24-41 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.45583*	.11987	.001
		42-56 ปี	.11202	.10296	.697
		56 ปีขึ้นไป	.30909	.18405	.336
	42-56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.34381	.14721	.092
		24-41 ปี	-.11202	.10296	.697
		56 ปีขึ้นไป	.19707	.20291	.766
	56 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 24 ปี	.14674	.21200	.900
		24-41 ปี	-.30909	.18405	.336
		42-56 ปี	-.19707	.20291	.766
Perceived Behavioral Control	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.39580*	.10863	.002
		42-56 ปี	-.27290	.13341	.173
		56 ปีขึ้นไป	-.14105	.19212	.883
	24-41 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.39580*	.10863	.002
		42-56 ปี	.12289	.09331	.553
		56 ปีขึ้นไป	.25474	.16679	.422
	42-56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.27290	.13341	.173
		24-41 ปี	-.12289	.09331	.553
		56 ปีขึ้นไป	.13185	.18389	.890
	56 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 24 ปี	.14105	.19212	.883
		24-41 ปี	-.25474	.16679	.422

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Intention		42-56 ปี	-.13185	.18389	.890
	น้อยกว่า 24 ปี	24-41 ปี	-.51749*	.11533	.000
		42-56 ปี	-.43056*	.14164	.013
	24-41 ปี	56 ปีขึ้นไป	-.32500	.20397	.384
		น้อยกว่า 24 ปี	.51749*	.11533	.000
	56 ปีขึ้นไป	42-56 ปี	.08694	.09906	.816
		24-41 ปี	.19249	.17708	.698
		น้อยกว่า 24 ปี	.43056*	.14164	.013
	56 ปีขึ้นไป	24-41 ปี	-.08694	.09906	.816
		น้อยกว่า 24 ปี	.10556	.19523	.949
		24-41 ปี	.32500	.20397	.384
	56 ปีขึ้นไป	24-41 ปี	-.19249	.17708	.698
		42-56 ปี	-.10556	.19523	.949

ตารางที่ 4.23 ทัศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
Attitude	น้อยกว่า 24 ปี	38	3.6658	.62106	.10075
	24-41 ปี	293	4.1703	.67144	.03923
	42-56 ปี	54	4.0737	.46049	.06267
	56 ปีขึ้นไป	15	3.9247	.23528	.06075

ตารางที่ 4.23 ทศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
	Total	400	4.1002	.64703	.03235
Environment Pro	น้อยกว่า 24 ปี	38	3.6326	.72237	.11718
	24-41 ปี	293	4.1514	.69500	.04060
	42-56 ปี	54	3.9876	.55707	.07581
	56 ปีขึ้นไป	15	3.9107	.36583	.09446
	Total	400	4.0710	.68757	.03438
Health Consciousness	น้อยกว่า 24 ปี	38	3.7187	.66440	.10778
	24-41 ปี	293	4.1926	.71114	.04155
	42-56 ปี	54	4.0620	.58283	.07931
	56 ปีขึ้นไป	15	4.0220	.26361	.06806
	Total	400	4.1236	.69182	.03459
Subjective Norm	น้อยกว่า 24 ปี	38	3.6753	.75348	.12223
	24-41 ปี	293	4.1311	.71224	.04161
	42-56 ปี	54	4.0191	.60547	.08239
	56 ปีขึ้นไป	15	3.8220	.45078	.11639
	Total	400	4.0611	.70702	.03535
Perceived Behavioral Control	น้อยกว่า 24 ปี	38	3.7789	.58224	.09445
	24-41 ปี	293	4.1747	.67401	.03938
	42-56 ปี	54	4.0519	.44329	.06032
	56 ปีขึ้นไป	15	3.9200	.33637	.08685
	Total	400	4.1110	.63977	.03199
Intention	น้อยกว่า 24 ปี	38	3.6250	.70171	.11383
	24-41 ปี	293	4.1425	.71431	.04173
	42-56 ปี	54	4.0556	.41964	.05711

ตารางที่ 4.23 ทศนคติ (Attitude), การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) ในแต่ละเพศ (ต่อ)

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
Intention	56 ปีขึ้นไป	15	3.9500	.21547	.05563
	Total	400	4.0744	.68363	.03418

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention)

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไร ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention)

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)			
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ	4.23	0.89	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่ดีมาก	4.00	0.81	มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่ง ที่น่าพึงปรารถนา	4.13	0.93	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นที่ น่าพอใจ	4.04	0.82	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นถือเป็น ความคิดที่ดีฉลาด	4.15	0.87	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่ง ที่มีความหมายสำหรับท่าน	4.01	0.88	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็น เรื่องที่ดีในความคิดของท่าน	4.14	0.82	มาก
เฉลี่ย	4.10	0.65	มาก
ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)			
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นใช้ กระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	0.872	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีความหมายสำหรับท่าน	4.12	0.89	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นมี กระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.85	มาก
เฉลี่ย	4.07	0.69	มาก
ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)			
ท่านมักจะตั้งใจเลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ เป็นออร์แกนิก เพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน	4.15	0.87	มาก
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ	4.13	0.83	มาก
ท่านมักจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจจะส่งผลต่อ สุขภาพของท่าน	4.10	0.87	มาก
เฉลี่ย	4.07	0.69	มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention) (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)			
เวลาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก คนที่สำคัญกับท่านเห็นด้วยว่าท่านควรซื้อ	4.01	0.89	มาก
คนส่วนมากที่มีความสำคัญกับท่าน อยากให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก	4.11	0.90	มาก
คนที่ท่านมักรับฟังความคิดเห็น ก็เห็นด้วยหรือแนะนำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก	4.06	0.85	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.71	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)			
ท่านมีกำลังซื้อพอที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ความงามประเภทออร์แกนิกได้	4.11	0.86	มาก
ท่านมีเงินและเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกได้	4.10	0.87	มาก
ถ้าท่านต้องการจริง ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกได้อย่างมั่นใจ	4.13	0.82	มาก
ท่านมีผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกใช้อยู่แล้ว	4.10	0.85	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกที่ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตัวของท่านเอง	4.12	0.82	มาก
เฉลี่ย	4.11	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.24 อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.11 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ถัดมาก็เป็น ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม

(Environmental Pro) และปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.07 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07

4.4.2 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

การวิเคราะห์หัตถิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H_3 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H_4 : ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H_5 : ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H_a : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

H_a : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.793	.31084

a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Subjective Norm, Health Consciousness, Environment Pro, Attitude

จากตารางที่ 4.25 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.793 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกได้ร้อยละ 79.30

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.406	5	29.681	307.192	.000 ^a
	Residual	38.069	394	.097		
	Total	186.475	399			

a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Subjective Norm, Health Consciousness, Environment Pro, Attitude

b. Dependent Variable: Intention

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

	Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
			Standardized Coefficients			
1	(Constant)	-.011	.106	-.102	.919	
	Attitude	.328	.062	.310	5.299	.000

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	Environment Pro	.135	.042	.136		
Health Consciousness	.137	.044	.139	3.137	.002	
Subjective Norm	.123	.037	.127	3.365	.001	
Perceived Behavioral Control	.274	.056	.257	4.856	.000	

a. Dependent Variable: Intention

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.310 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ค่า Beta เท่ากับ 0.257 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.139, 0.136 และ 0.127 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

H_8 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.655	.40367

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.777	1	123.777	759.600	.000 ^a
	Residual	64.854	398	.163		
	Total	188.631	399			

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Environment Pro

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.542	.130		4.177	.000
	Attitude	.861	.031	.810	27.561	.000

a. Dependent Variable: Environment Pro

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่า Beta เท่ากับ 0.810

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

H_a : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.706	.37512

a. Predictors: (Constant), Attitude

จากตารางที่ 4.31 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.706 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) สามารถทำนายปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ได้ ร้อยละ 70.6

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลกับปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	134.962	1	134.962	959.135	.000 ^a
1	Residual	56.004	398	.141		
	Total	190.966	399			

a. Predictors: (Constant), Attitude

b. Dependent Variable: Health Consciousness

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	.120		3.636	.000
	Attitude	.899	.029	.841	30.970	.000

a. Dependent Variable: Health Consciousness

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) (ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่ดีในความคิดของท่าน ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.841

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p> <p>H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยในด้านต่างๆ</p> <p>H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p> <p>H_3 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p> <p>H_4 : ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p> <p>H_5 : ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p> <p>H_6 : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p>	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 7	

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p> <p>H_7 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)</p> <p>H_8 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)</p> <p>H_9 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)</p>	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึง ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้”

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 เป็นเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเพศ LGBTQ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อยู่ในอายุ 24-41 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 สถานภาพการสมรสโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ

81.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รายได้อยู่ในช่วง 20,001- 40,000 บาท จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.3 เลือกใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ Kiehl's จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยเลือกใช้ทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์จากต่างประเทศ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ จำนวน 2,001-3,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมักซื้อจากร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ เช่น Sephora จำนวนการเลือก 284 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.0 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมจำนวนการเลือก 203 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานเคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาที่เคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยเพศชายจะมากกว่าเพศหญิง, ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) โดยเพศชายจะมีการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศหญิง, ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) โดยเพศชายจะมีความใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศหญิง, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) โดยเพศชายจะมีบรรทัดฐานทางสังคมมากกว่าเพศหญิง, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยเพศชายจะการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากกว่าเพศหญิง และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) โดยเพศชายจะความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก มากกว่าเพศหญิง

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) โดยอายุ 24-41 ปี มีมากที่สุด, ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อายุ 24-41 ปี มีการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด, ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อายุ 24-41 ปี มีความใส่ใจสุขภาพมากที่สุด, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) อายุ 24-41 ปี มีบรรทัดฐานทางสังคมมากที่สุด, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived

Behavioral Control) ช่วงอายุ 24-41 ปี มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากที่สุด และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) โดยอายุ 24-41 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกมากที่สุด

5.1.4 อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00, ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นที่น่าพอใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นถือเป็นความคิดที่ฉลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมาย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นเรื่องที่ดีในความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro)

ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นใช้กระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีความหมาย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นมิกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะตั้งใจเลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก เพื่อสุขภาพที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ มี

คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจจะส่งผลต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก คนที่สำคัญเห็นด้วยว่าท่านควรซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, คนส่วนมากที่มีความสำคัญ อยากให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักรับฟังความคิดเห็น ก็เห็นด้วยหรือแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากำลังซื้อพอที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ความงามประเภทออร์แกนิกได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, มีเงินและเวลาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ถ้าต้องการจริง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกได้อย่างมั่นใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกใช้อยู่แล้ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

5.1.4.2 อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่

เป็นออร์แกนิก พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ได้ร้อยละ 79.30 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) ได้ร้อยละ 65.5 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ

(Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ได้ร้อยละ 70.6 และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) โดยเพศชายจะค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่าเพศหญิง ในทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก อาจจะเป็นเพราะว่า เพศชายหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น จากรายงาน Beauty Trends in Asia ของ Kantar บริษัทด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาด ปี 2020 ระบุว่าผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชาย มียอดขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพิ่มขึ้นถึง 8%

อายุมีความแตกต่างกัน ในด้านแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) โดยช่วงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ที่เป็นออร์แกนิก จะเป็นอายุระหว่าง 24-41 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อในระดับหนึ่งประกอบกับเป็นช่วงอายุที่แรกเริ่มที่จะใส่ใจเกี่ยวกับสินค้าที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีที่อาจทำให้เป็นอันตราย โดยจากการวิจัยพบว่า อายุน้อยกว่า 24 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก, ความใส่ใจด้านสุขภาพ, การรับฟังความเห็นจากบุคคลอื่น, ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก น้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าด้วยอายุที่น้อย ทำให้มีประสบการณ์ และการรับรู้ข้อมูลที่ไม่มากพอ หรือการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปไม่ถึง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกผ่านสื่อทางโซเชียลต่างๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปีนั้นเติบโตมากับโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมที่ค่อนข้างเด่นชัดของ Gen Z ก่อนการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะพบว่า มักจะทำการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิวต่างๆ จากออนไลน์ก่อนเสมอ

5.2.2 อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

ผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่ออิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro), ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness), ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung จากมหาวิทยาลัย The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ได้ผลสรุปว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก จากคำกล่าวของ Ajzen (1985) บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมบางอย่างมากขึ้น ถ้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินพฤติกรรมดังกล่าว การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoping Xu , Shanyong Wang , Yugang Yu (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว: จิตสำนึกด้านสุขภาพและความตระหนัก

ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญหรือไม่ โดยงานวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pro) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen & Li (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สุขภาพ ผลกระทบต่อเชิงนิเวศน์ และความตั้งใจซื้ออาหารสีเขียว (อาหารเพื่อสุขภาพ) พบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoping Xu , Shanyong Wang , Yugang Yu (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว: จิตสำนึกด้านสุขภาพและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญหรือไม่ พบว่า การใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียวของผู้บริโภคในเชิงบวก

ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoping Xu , Shanyong Wang , Yugang Yu (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว: จิตสำนึกด้านสุขภาพและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญหรือไม่ พบว่า แสดงให้เห็นว่าจิตสำนึกในสุขภาพ (Health Consciousness) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว ผลการตรวจสอบการวิจัยของ Wang et al. (2016) ซึ่งตั้งข้อสังเกตว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสีเขียว

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoping Xu , Shanyong Wang , Yugang Yu (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สีเขียว: จิตสำนึกด้านสุขภาพและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญหรือไม่ พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung จากมหาวิทยาลัย The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ได้ผลสรุปว่าบรรทัดฐานทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ซึ่งกล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมจะสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมของบุคคลคน ๆ หนึ่งในการประพฤติตัวบางอย่าง หากผู้บริโภคเชื่อว่าคุณอื่น ๆ ที่สำคัญคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกนั้นดี ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

เหล่านี้มากขึ้น บรรทัดฐานทางสังคมจึงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Hillhouse et al., 2000)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung จากมหาวิทยาลัย The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA ที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ได้ผลสรุปว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ผู้ที่รับรู้ถึงการควบคุมส่วนบุคคลในระดับที่สูงกว่ามักจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แข็งแกร่งกว่า ในการที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเชื่อว่าพวกเขามีทรัพยากรมากขึ้น เช่น เวลา เงิน และทักษะ การรับรู้ของพวกเขาในการควบคุมนั้นสูง การตัดสินใจซื้อก็จะสูงตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่วงอายุของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี หรือเจนเนอเรชั่น Z เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ และควรใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด และการขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคเพศชายให้มากขึ้น ก็จะเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากขึ้น และยังใส่ใจการดูแลตัวเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และผู้บริโภคเพศชาย มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่แพ้ผู้บริโภคเพศหญิงเลย

5.3.1.2 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อ

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการที่จะเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก ดังนั้นจึงควรมีการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ

ผู้บริโภค โดยสร้าง Engagement เป็นกลยุทธ์ที่การตลาดใช้วิธีการเข้าหากลุ่มลูกค้า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่เน้นขายเพียงอย่างเดียว เช่น มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และควรมีการเผยแพร่ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ได้หากใช้เป็นประจำ โดยการจัดทำเนื้อหาควรเล่าเป็น เรื่องราว เผยแพร่ ผ่าน โลกออนไลน์ ให้เกิดการแชร์ ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม และมีการแจกรางวัล เป็นจุดขายที่มีลวดลายพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และควรมีการสื่อสารออกไปถึงผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ที่มีจริยธรรมหรือแบรนด์รักษ์โลก เช่น การผลิตบรรจุภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิล ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ขั้นตอนการผลิตเป็นออร์แกนิก และไม่มีการทดลองในสัตว์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และให้การสนับสนุนแบรนด์ต่อไปในอนาคต

สร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภค โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การรับประกันสินค้า แสดงให้เห็นถึงการคัดสรรสินค้า โดยบอกเล่าถึงแหล่งที่มา และควรเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลา เงิน เนื่องจากเมื่อผู้คนที่เชื่อว่าพวกเขามีทรัพยากรมากขึ้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ก็สูงตามไปด้วย คนกลุ่มนี้จึงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็ว และบ่อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น ควรมีการสร้างการรับรู้โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย (social media) ผ่านตัวกลาง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลทางสังคม (influencer) ด้านการดูแลสุขภาพมาให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยอันตรายต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก ก็เป็นส่วนหนึ่งของการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้นเช่นกัน สื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการใส่ใจสุขภาพ หรือการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และยังคงซื้อในครั้งต่อไป

เพิ่มความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ โดยการเผยแพร่ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ว่า ออร์แกนิกคืออะไรและขั้นตอนการผลิตนั้นใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างไร และทางแบรนด์ควรแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ก็มีความใส่ใจด้านสุขภาพเช่นกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิล ลดการใช้พลาสติก ควรมีการจัดทำเนื้อหาควรมีการเล่าเป็นเรื่องราว เผยแพร่ผ่านโลกออนไลน์ ให้เกิดการแชร์ ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในวงกว้างให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก หรือยังใช้อยู่ออกมาบอกเล่าถึงประสบการณ์ผ่าน สังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ให้มากที่สุด โดยเน้นให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก หรือยังใช้อยู่บอกเล่า

ประสบการณ์ ผ่านทวิตเตอร์ เนื่องจากผู้ที่สนใจเรื่องเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม มักจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ผ่านทวิตเตอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการตั้งคำถามบนทวิตเตอร์และมองหาคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะพวกเขาอยากเป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่ได้ซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนอื่นๆ บนทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังชอบที่จะศึกษาข้อมูลตามกลุ่ม หรือหัวข้อการพูดคุย ในสื่อออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมองว่าการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกัน เพราะมองว่าเป็นผู้ใช้จริงๆ ทำให้ได้ข้อมูลจริง ไม่ได้ถูกทางแบรนด์จ้างมาแต่อย่างใด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกแล้วเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิกเลย เพื่อมาเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกและหาข้อแตกต่าง เพื่อที่จะชักจูงผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก มาซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก เพื่อหาอินไซต์ของผู้บริโภค

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก โดยไม่ได้แยกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป หากแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเป็นกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะ จะทำให้สามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (6 สิงหาคม 2564). ทูตพาณิชย์ออสเตรเลียขนารับนโยบาย “จูรินทร์” ดันสินค้าออร์แกนิกคว่ำตลาดออสเตรเลีย. สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=89454>
- ไทยรัฐออนไลน์. (14 มิถุนายน 2564). "โลกแห่งความงาม" เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ภายใต้วิกฤติโควิด. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (10 มิถุนายน 2564). ภูตะวัน ผุดแบรนด์ “อินทรี” ดันออร์แกนิกไทยไปไกลระดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-688590>
- ศูนย์วิจัยค่านโยบายสินค้าสีเขียว. (22 กุมภาพันธ์ 2559). สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://progreencenter.org/2016/02/22/สินค้าสีเขียว-green-product-คืออะไร/> Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014).
- Anwar Sadat Shimul, Isaac Cheah and Basheera Bibi Khan. (2021). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. School of Marketing, Curtin university, Bentley, Wa, Australia
Behavior
- Brand Buffet. (7 พฤษภาคม 2563) 7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นานี่ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Elle Thailand. (11 พฤศจิกายน 2562). มารู้จักกับแนวคิด Green Beauty ความงามที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.ellethailand.com/content/green-beauty-organic-clean-beauty-skincare-natural-beauty>
- Ezlika Ghazali, Pat ChenSoon, Dilip S.Mutum, BangNguyend (2017). *Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products*. Journal of Retailing and Consumer Services
- Hannes Zacher. (2012). *Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude*. Journal of Organizational

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hannes Zacher. (2012). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 1-13.
- Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung. (2011). *Consumer purchase intention for organic personal care products*. the Graduate School of The Ohio State University
- Hee Yeon Kim. (2019). *Effects of Consumer Values and Past Experiences on Consumer Intention to Buy Organic Personal Care Products: An Application of the Theory of Planned Behavior*. the Graduate School of The Ohio State University
- Kapogianni Maria. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study*. International Hellenic University
- MarketingOops. (12 กุมภาพันธ์ 2558). *[INFOGRAPHIC] 7ทัศนคติที่ดีสำหรับการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก. <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/7-expected-attitudes-of-a-great-customer-service/>
- MEGAN J. BISSING-OLSON¹, AARTI IYER¹, KELLY S. FIELDING, HANNES ZACHER. (2012). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 1-13.
- OfficeMate Blog. (21 มิถุนายน 2564). *เจาะลึก ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ปี 2021 คนทำธุรกิจรู้ไว้ได้เปรียบ!*. สืบค้นจาก. <https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-2021/>
- Positioning. (26 ธันวาคม 2563). *ส่องเทรนด์ตลาดความงามเอเชีย 2020 โอกาสเครื่องสำอางผู้ชาย-ลูกธรรมชาติมาแรง*. สืบค้นจาก. <https://positioningmag.com/1258620>
- Sanook. (8 สิงหาคม 2564). *หาคำตอบ! นี่คือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก?!*. สืบค้นจาก. <https://www.sanook.com/women/179757/>
- Sun Joo Ahn. (2011). *Embodied experiences in immersive virtual environments: effects on pro-environmental attitude and behavior*. Stanford University for the degree of doctor of philosophy

บรรณานุกรม (ต่อ)

- The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561- 1580.
- Thong Quang BUI, Nhu-Ty NGUYEN, Khanh Kim NGUYEN, Thanh-Tuyen TRAN. (2021). *Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*
- Xiaoping Xu , Shanyong Wang , Yugang Yu (2019). *Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?.* *Science of the Total Environment* 704 (2020) 135275
- Ya, S., Nor, M. M. N., Noor, S. M. and Ahmad, Z.. (2017). *Purchase Intention of Islamic Brand Product among Non- Muslim Customers*. Universiti Putra Malaysia



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



ชื่อเรื่องวิจัย

อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างนั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Products) คือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีการเกษตรโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็น วิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี อย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่ ส่วนปุ๋ยต้องทำจากธรรมชาติ รวมถึงขั้นตอนการแปรรูปต้องควบคุมให้มีการเจือปนน้อยที่สุด การได้มาของวัตถุดิบใดก็ตาม ต้องได้รับมาตรฐานการรับรอง โดยมีมาตรฐาน เช่น USDA, Ecocert เป็นต้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในแต่ละกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความเห็นท่านให้ตรงความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกหรือไม่

เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย P ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ

2. อายุ

น้อยกว่า 24 ปี 24 - 41 ปี 42 - 56 ปี

มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัด

4. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส ไม่มีบุตร สมรส มีบุตร

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ค้ำขาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-40,000 บาท
 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท
 80,001 – 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

1. แแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

Three Innisfree Origins
 Kiehl's Yves Rocher The body shop
 อื่นๆ

2. ท่านนิยมเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกอย่างไร

แแบรนด์จากประเทศไทย แแบรนด์จากต่างประเทศ
 ทั้งแบรนด์จากประเทศไทย และต่างประเทศ

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน
 2-3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

4. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ต่อครั้ง

น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001 - 2,000 บาท
 2,001 - 3,000 บาท 3,001 - 4,000 บาท
 4,001 - 5,000 บาท 6,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก ผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านค้าหรือเคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรง
 สั่งซื้อจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
 ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์เช่น Sephora
 ซื้อจากโฆษณาขายสินค้าออร์แกนิกในห้างสรรพสินค้า
 อื่นๆ โปรดระบุ

6. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน
- ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป
- มีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ
- ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม
- ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย
- ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

7. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก

- ตนเอง
- เพื่อน
- ครอบครัว
- ดารา นักแสดง
- บิวตี้บล็อกเกอร์
- พนักงานเคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์
- คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต
- นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์
- อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก จากที่ใด

- บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว
- สื่อโฆษณาที่เคาท์เตอร์ของผลิตภัณฑ์
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์
- เว็บไซต์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์
- รีวิวในอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ
- Social Network
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นในแต่ละกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่เป็นความงามออร์แกนิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความเห็นท่านให้ตรงความเป็นจริง โดย 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้าน	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านทัศนคติ					
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้น เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ					
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้น เป็นสิ่งที่ดีมาก					
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้น เป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนา					
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้น เป็นที่น่าพอใจ					
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นถือ เป็นความคิดที่ดีฉลาด					
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้น เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน					
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้น เป็นเรื่องที่ดีในความคิดของท่าน					
ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม					
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นใช้ กระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม					
9. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม					

10. ผลិតภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกนั้นมีกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ					
11. ท่านมักจะตั้งใจเลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก เพื่อสุขภาพที่ดีของท่าน					
12. ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ					
13. ท่านมักจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่อาจจะส่งผลต่อสุขภาพของท่าน					
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม					
14. เวลาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก คนที่สำคัญกับท่านเห็นด้วยว่าท่านควรซื้อ					
15. คนส่วนมากที่มีความสำคัญกับท่าน อยากให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก					
16. คนที่ท่านมักรับฟังความคิดเห็น ก็เห็นด้วยหรือแนะนำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทออร์แกนิก					
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม					
17. ท่านมีกำลังซื้อพอที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ความงามประเภทออร์แกนิกได้					
18. ท่านมีเงินและเวลาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกได้					
19. ถ้าท่านต้องการจริง ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกได้อย่างมั่นใจ					
20. ท่านมีผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกใช้อยู่แล้ว					

21. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิก ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตัวของท่านเอง					
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก					
22. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน					
23. ท่านพยายามจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นออร์แกนิกในอนาคตเมื่อมีโอกาส					
24. ท่านแพลนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิกอีกในอนาคต					
25. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะใช้ความพยายามในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก					