

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล

นายกิตติวัฒน์ คล้ายนิล

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viola. Raomam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุ

สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง กองอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาช่วยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษามาโดยตลอดและยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณดร.วินัย วงศ์สุวรรณและดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันทรงคุณค่าในการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังให้คำแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณบริษัท พี.ซี.อินเตอร์เทรด จำกัดที่คอยให้การสนับสนุนตลอดการเรียนรู้ และขอขอบพระคุณนายปัญญาชนพัฒน์ วงศ์วิวัฒน์ที่ช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตลอดการเรียนรู้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับทางผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ด้วย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDE AND BEHAVIOR INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR GREEN BEAUTY
COSMETIC AND SKIN CARE PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล 6450075

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง"ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 419 คน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยทางด้านเพศ ช่วงอายุ และ
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย การ
สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การมีประสิทธิผลของ
ผู้บริโภคและด้านคุณค่าความปลอดภัย ส่วนด้านอื่นๆเช่นระดับรายได้และอาชีพไม่พบความคิดเห็นที่
แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรคั่นกลางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทุกปัจจัย
ยกเว้นปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดียตัวเดียวที่ไม่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง และพบว่าปัจจัยด้านการ
ตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุดตามลำดับและยังพบว่า
ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty มากที่สุด

คำสำคัญ : Green beauty

141 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้	13
2.1.1.1 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	13
2.1.1.2 การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	14
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	15
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความปลอดภัย	16
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	17
2.1.4.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	17
2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	20
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน	22
2.1.6.1 ทศนคติ	23
2.1.6.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	24
2.1.6.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	24
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	25
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 กรอบงานวิจัย	30
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 การออกแบบการศึกษาวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	36
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	36
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย	39
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	40
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	40
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6.2 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	42
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา	43
3.6.2.2 การวิเคราะห์ค่าที	43
3.6.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	
พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	
และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty	
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	67
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	68
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค คุณค่าความปลอดภัย ที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	70
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	78
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการศึกษา	87
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	87
5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	87
5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	88
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	89
5.1.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	89
5.1.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผล ของผู้บริโภค	90
5.1.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ของตนเอง	91
5.1.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	91
5.1.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	92
5.1.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	93
5.1.12 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93
5.1.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	96
5.1.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	96
5.1.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	97
5.1.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	97
5.1.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	97
5.1.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5.1.19 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	100
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	102
5.2.1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้าน สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	102
5.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้าน สุขภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	103
5.2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	104
5.2.1.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผล ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	104
5.2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	105
5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	105
5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	106
5.2.3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	107
5.2.3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้าน สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภค	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	108
5.2.4.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	108
5.2.4.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	109
5.2.4.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	109
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	110
5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์	110
5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า	112
5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	113
5.3.4 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด	115
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูลประชากร	117
5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อการวิจัย	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	125
ประวัติผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	41
3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	42
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	48
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด	49
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ท่านให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้	50
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง	51
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	52
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเนื้อหาประเภทใด ที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย	53
4.12 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดตาม ข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	55
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ในด้านเหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	56
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	57
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	58
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	59
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	60
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	61
4.20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย	62
4.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	63
4.22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	64
4.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	65
4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	66
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	68
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้การมี ประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	69
4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	69
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	70
4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค คุณค่าของความปลอดภัย ที่มีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	71
4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	74
4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและปัจจัยการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
<p>4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ</p>	79
<p>4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95</p>	81

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดความงามและเครื่องสำอางของไทย	2
1.2	มูลค่าตลาดสินค้ากลุ่ม Beauty and personal care ในประเทศไทย	2
1.3	สัดส่วนเทรนด์เครื่องสำอางต่ออัตราการซื้อและความสนใจของแต่ละช่วงอายุ	4
1.4	ภาพสัญลักษณ์ใบรับรองส่วนผสมและส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก	5
1.5	เปิดตัวเลขที่พุ่งสูงขึ้นในทุกมิติของตลาด Clean Beauty	9
1.6	วิวัฒนาการสินค้ากลุ่ม Clean beauty	10
1.7	การค้นหาสินค้าเครื่องสำอาง	10
1.8	การเคลมสินค้าออกใหม่กลุ่ม Clean beauty	10
2.1	กรอบงานวิจัย	30
4.1	ภาพสรุปผลการวิจัย	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวของธุรกิจต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากคนในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทั้งเพศชาย และเพศหญิง หรือแม้กระทั่งเพศทางเลือกในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาวต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและผิวพรรณ และการดูแลตัวเองที่มากขึ้นและยิ่งไปกว่านั้นสังคมโลกต่างก็เข้าสู่ช่วงสังคมผู้สูงวัย ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตขึ้น และกลุ่มคนทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสนใจที่จะสรรหาสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมาดูแลตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางในท้องตลาดทั่วโลกมียอดขายรวมกันได้มากถึง 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือหากคิดเป็นเงินบาทไทยจะมีมูลค่าอยู่ที่ 15.5 ล้านล้านบาทต่อปี แคมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังสร้างงานอีกจำนวนมากนับล้านๆ ตำแหน่ง ซึ่งขณะที่ปี 2564 นี้ มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการขยายตัวของธุรกิจความงามทั่วโลกนั้นอาจจะเพิ่มขึ้นจาก 4.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประเมินเป็นเงินบาทไทยอาจตกอยู่ประมาณ 15 ล้านล้านบาท ในปี 2563 ไปมูลค่าเป็น 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาทเมื่อเทียบเป็นอัตราเงินบาทไทย และทั้งนี้ยังมีการประเมินด้วยว่า ปี 2568 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้นไปอีก อยู่ที่ 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาทเมื่อเทียบเป็นเงินบาทไทย และเป็น 7.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24.4 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบเป็นเงินบาทไทย ในปี 2570 หากคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน จะพบว่าส่วนแบ่งของตลาดของอุตสาหกรรมความงามมากกว่าร้อยละ 46 จะอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และอันดับรองลงมาร้อยละ 24 คือภูมิภาคอเมริกาเหนือ และร้อยละ 18 จะเป็นภูมิภาคยุโรปตะวันตก ถัดมาคือร้อยละ 8 จะเป็นภูมิภาคละตินอเมริกา และร้อยละ 6 จะเป็นภูมิภาคยุโรปตะวันออก และอันดับสุดท้ายร้อยละ 3 จะเป็นภูมิภาคแอฟริกา (thairathonline , 2564)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งที่เป็นสินค้าที่นำเข้า และ ผลิตในประเทศไทย ต่างก็มียอดขายที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆปี และเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอันดับต้นๆรวมถึงการเติบโตของสถานความงามที่พบในปีที่ผ่านมาต่างก็มีเปิดใหม่เพิ่มขึ้นค่อนข้างเยอะ ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางนั้นอาจจะแบ่งออกเป็นสินค้ากลุ่มสกินแคร์และแฮร์แคร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้า และผิวกายจะค่อนข้างได้รับความนิยมสูงสุดและในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ของไทยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปีซึ่งประเทศไทยเองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและความรู้ด้านส่วนผสมเครื่องสำอางมากขึ้นในระดับเอเชีย ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เท่านั้น ในภูมิภาคเอเชีย (marketeeronline,2564)



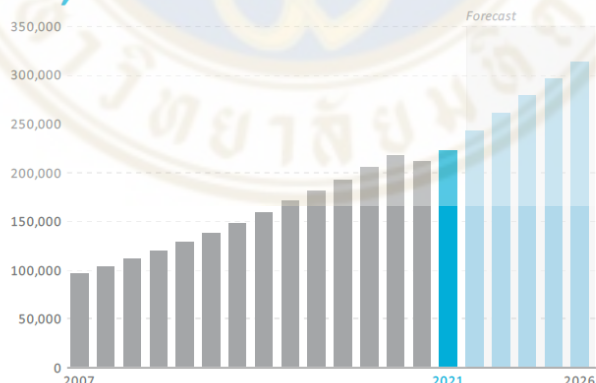
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดความงามและเครื่องสำอางของไทย (marketeeronline,2564)

Market Sizes

Sales of Beauty and Personal Care

Retail Value RSP - THB million - Current - 2007-2026

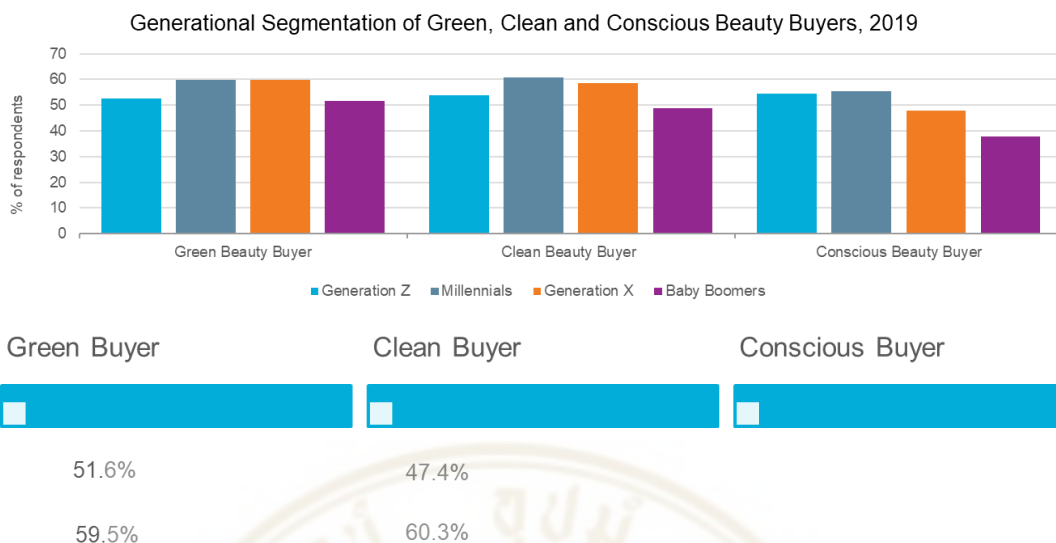
221,478



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดสินค้ากลุ่ม Beauty and personal care ในประเทศไทย (Euromonitor, 2022)

ในหลายปีที่ผ่านมาในหลายๆประเทศทั่วโลก เมื่อพูดถึงเครื่องสำอาง กลุ่มผู้บริโภค มักจะสนใจในเรื่องสินค้ากลุ่ม Green cosmetic เช่นกลุ่มสินค้า Organic , Veeegan , Sustainable และ Eco-Friendly มากขึ้น เนื่องด้วยกระแสรักษ์โลก กลับมาเป็นกระแสอีกครั้งในธุรกิจเครื่องสำอาง

เป็นเรื่องที่กลุ่มผู้บริโภคต่างให้ความสนใจในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากผลกระทบจากการเกิดโรคระบาด และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลกของเราที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดเช่น ปัญหาสภาพแวดล้อมภูมิอากาศที่แปรปรวน ปัญหาขยะที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และทำให้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางภาคพื้นดินและท้องทะเล หรือแม้แต่จำนวนทรัพยากรที่ลดน้อยลงรวมทั้ง ผลกระทบเรื่องสัตว์ต่างๆที่ลดจำนวนลงการผลาญการทำของมนุษย์ และในหลายครั้งที่ความฉลาดของมนุษย์กลับกลายมาเป็นการสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและนำมาสู่การทำลายสิ่งต่างๆที่ธรรมชาติได้สร้างขึ้นเมื่อทรัพยากรต่างๆถูกนำมาใช้และได้ค่อยๆหายไปจากโลก นั้นได้ส่งผลให้โลกของเราเกิดการขาดความสมดุลทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทั้งวิกฤตทางท้องทะเล มลพิษ ภาวะโลกร้อน หรือแม้กระทั่งคลื่นความร้อนที่รุนแรงขึ้น สารเคมีที่อันตรายปกคลุมพื้นผิวโลก ทำให้มนุษย์กลุ่มที่อาศัยอยู่บนโลกนี้จำงก็มีการใช้ชีวิตที่ยากขึ้น และจึงเกิดกระแสรักษ์โลก กระแสนูรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายคนกำลังพยายามทำอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ปัจจุบันเครื่องสำอางแบบธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและออร์แกนิกจึงได้รับความนิยมมากขึ้นแล้วปัญหาที่ตามมานั้นก็สะท้อนกลับมายังมนุษย์เกิดปัญหาสุขภาพต่างๆตามมา จึงเป็นเรื่องที่ทำให้ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิตหลากหลายอุตสาหกรรมต่างทั่วโลกหรือแม้แต่ประเทศไทยเองต่างก็ให้ความสนใจและหันมาให้ความร่วมมือและมีให้ความร่วมมือกับสังคมที่มากขึ้นและเป็นอีกกระแสที่สังคมต่างก็ให้ความสนใจ รวมไปถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามต่างก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ และจึงเป็นที่มาและเป็นจุดเริ่มต้นของเทรนด์ต่างๆ ได้มารวมและครอบคลุมออกมาเป็นจุดเริ่มต้น อย่าง ‘Clean Beauty’ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ก้าวขึ้นมามีกระแสและได้รับความนิยมในปัจจุบัน แม้เทรนด์เกี่ยวกับ Green cosmetic และ Clean cosmetic เราจะเห็นมาตั้งแต่ปี 2015 แล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคเริ่มมาตระหนักอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเกิดวิกฤตโควิดที่เกิดขึ้นส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เริ่มหันมาใส่ใจถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และความสะอาดกันมากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าวิกฤตนี้ เป็นตัวเร่งให้เทรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติ Clean beauty พุ่งขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ และเมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายลงบ้างแล้ว ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจและธุรกิจเครื่องสำอางเริ่มฟื้นตัว และยังทำให้มูลค่าทางตลาดของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ Clean beauty กลับมาดีขึ้นอีกครั้งด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนผสมวัตถุดิบ ที่ไม่ว่าจะเป็นสารสกัดพืช และดอกไม้มีนาาชนิด สารสกัดจากเปลือกไม้ หรือแม้กระทั่งโคลน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิต เรียกได้ว่าทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกันทั้งระบบเลยทีเดียว Green beauty, Clean Beauty ก็ยังเป็นเทรนด์เครื่องสำอางที่เกิดจากความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ของแต่ละช่วงอายุแล้วนั้น ต่างก็ให้ความสำคัญ อีกทั้งยังรวมไปถึงกลุ่มบริษัทวีดีแบรนดทั้งหลาย นอกจากจะเป็นเรื่องของสีสันทัน เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางแล้วนั้น ด้านประสิทธิภาพก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญ



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนเทรนด์เครื่องสำอางต่ออัตราการซื้อและความสนใจของแต่ละช่วงอายุ (Euromonitor international, 2019)

ปัจจุบันสิ่งที่สินค้ากลุ่มแบรนด์บีวตี้ ต่างให้ความสนใจ คือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในส่วนประกอบของสินค้าองค์รวม เนื่องจากคำนิยามของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มเทรนด์นี้ ปัจจุบันไม่ได้มองแค่เรื่องของสูตรเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่มีเปอร์เซ็นต์ความเป็นธรรมชาติมากแค่ไหนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดของส่วนผสมตัวผลิตภัณฑ์เองด้วยเช่นกัน และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เห็นถึงการเก็บเกี่ยวส่วนผสมที่มีการปลูกทดแทน และยังอ่อนโยนกับผิว ด้วยการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าออร์แกนิกให้มีผลลัพธ์ที่ดีและคุณภาพที่มากยิ่งขึ้นโดยมีการลดการใช้สารเคมีได้มากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี รวมทั้งการใช้แพ็คเกจจิ้งที่สามารถรีฟิล รีไซเคิล และย่อยสลายง่าย แม้การพัฒนาจะยังไม่สมบูรณ์หรืออาจจะยังไม่สมบูรณ์ 100% แต่ก็นับเป็นการเริ่มต้นที่น่าสนใจในธุรกิจเครื่องสำอาง

ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางธรรมชาติหมายถึง สินค้าที่ทำจากส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งมีสารสังเคราะห์ในระดับน้อยที่สุด (DITP , 2564)

เครื่องสำอาง Natural (ธรรมชาติ) ส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบจากธรรมชาติเช่น สารสกัดจากพืช ผัก ผลไม้จริง แต่ถ้าผักและผลไม้ที่นำมาทำเป็นส่วนผสมเครื่องสำอางนั้นถูกฉีดยาฆ่าแมลง หรือมีการใส่ปุ๋ยเคมี หรือเป็น GMO ก็ยังคงถือว่าเป็นเครื่องสำอางแบบ Natural ได้เช่นกัน และถ้าจะต้องผลิตเครื่องสำอางแบบ 100 % Natural นั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน ดังนี้

1. กลุ่มสารสกัดธรรมชาติต้องได้มาจากธรรมชาติ (Natural) เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก

2. กลุ่มสารสกัดธรรมชาติที่ได้มาจะต้องมาจากธรรมชาติแต่ที่แตกต่างคืออาจจะมีการขั้นตอนการผลิตบางอย่างที่อาจจะคัดแปลงจนได้ออกมาเป็นสารชนิดหนึ่งได้(Natural Origin) เช่น สารสกัดที่มาจากมะพร้าว (wathoothorn,2564)

เครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติที่ปลูกโดยวิธีการเกษตร ซึ่งเป็นวิธีการปลูกทางเกษตรอินทรีย์ ที่จะต้องควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นของกระบวนการผลิต (DITP , 2564) ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอาง จะต้องมีการเตรียมพื้นที่ที่จะทำการปลูกและรวมไปถึงการที่ผู้ผลิตต้องมีวิธีการเตรียมความพร้อมในส่วนของดินและน้ำเป็นเวลาหลายปี ซึ่งขั้นตอนและระยะเวลาในการเตรียมต้องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งปนเปื้อนที่จะยังหลงเหลืออยู่ในพื้นที่ที่จะมีการเตรียมปลูก ส่วนสารกลุ่มบำรุงพืชหรือสิ่งที่ปลูกนั้นเช่นปุ๋ยจะต้องเป็นปุ๋ยที่ต้องทำจากธรรมชาติ รวมถึงกระบวนการแปรรูปจะต้องควบคุมให้มีการเจือปนน้อยที่สุด และการที่กลุ่มผู้ผลิตจะได้มาซึ่งสินค้าวัตถุดิบนั้นในส่วนของวัตถุดิบที่จะต้องถูกนำเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตนั้นและจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางการผลิตหรือแม้แต่วัตถุดิบพื้นฐานที่นำมาใช้การแปรรูป จะต้องมีการตรวจสอบการรับรอง จนถึงขั้นตอนการผลิตที่จะต้องถูกควบคุมให้ได้ตามมาตรฐานทุกขั้นตอน กล่าวได้ว่าการผลิตเครื่องสำอาง Organic (ออร์แกนิก) ที่จะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อสินค้าที่ผลิตขึ้นมาได้รับการรับรองจากสถาบัน และสินค้านั้นจะต้องได้รับตราประทับบนฉลากสินค้าที่ผลิตออกมาอย่างชัดเจนว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นได้รับการรับรองจากกลุ่มประเทศใด ซึ่งมาตรฐานของ ECOCERT ก็ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการที่จะบอกได้ว่าสินค้ากลุ่มใดเป็นสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ (Natural) หรือผลิตเครื่องสำอางแบบออร์แกนิกนั้น จึงต้องมีวิธีการดูส่วนประกอบจากสารสกัดหรือสารที่เป็นส่วนผสมในสูตรผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสินค้าที่ใช้สำหรับเด็ก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ สำหรับสถาบันที่สามารถออกใบรับรองส่วนผสมและส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก ได้แก่

1. ECOCERT (องค์กรจากสหภาพยุโรป)
2. USDA (องค์กรจากอเมริกา)



ภาพที่ 1.4 ภาพสัญลักษณ์ใบรับรองส่วนผสมและส่วนประกอบที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก (DITP, 2564)

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะศึกษาไปยังเรื่องสินค้าที่เป็นกลุ่ม Green Beauty ซึ่งในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีส่วนผสมเป็นออร์แกนิก และทุกกระบวนการในการผลิตนั้นทุกขั้นตอนรวมไปจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย จะต้องปราศจากสารเคมี อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้นั้นจะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลหรือสามารถย่อยสลายได้ (thansettakij,2564) โดยเทรนด์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รักผิว รักภัยโลก นั้นได้มีกระแสมาในประเทศไทยของเราที่มาแรงมาก ซึ่งในก่อนหน้านี้คงจะเห็นจากมีการรณรงค์เรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องไม่มีการทดลองกับสัตว์ และอีกทั้งกระแสของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างก็หันมาใส่ใจในการพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นออร์แกนิก คลีน และที่เป็นวีแกนมากขึ้นในทุกๆ วัน และอีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั้งไทยและทั่วโลกต่างก็ให้ความสนใจและหันมาใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น โดยกระแสความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักว่าโลกของเรานั้นได้มีความเสื่อมโทรม และมีการเกิดภัยพิบัติต่างๆมากขึ้น รวมไปถึงโรคระบาดร้ายแรงที่แพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกของเราที่ผ่านมาต่างก็เกิดจากการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่ที่ไม่มีความรู้และไม่รู้จักการใส่ใจและป้องกันการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ซึ่งหากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆแบรนด์ทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยเองต่างหันมาปลูกจิตสำนึกกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกให้ตระหนักมากขึ้น และกลับมาใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนด้วยวิธีการต่างๆนั้น อาจจะเป็นอีกหนทางในการโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจไม่มากนักน้อย ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มเจ้าของแบรนด์จึงมีการร่วมกันรณรงค์และออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถช่วยปกป้องโลกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ด้วยวิธีการต่างๆดังนี้ (BANGKOKBANK SME,2563)

- การปรับเปลี่ยนนวัตกรรมและวิธีการในการผลิต

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลากหลายแบรนด์ต่างก็เริ่มมองหาวิธีการและเริ่มที่จะคิดค้นหาวิธีที่จะกำจัดพลาสติกให้ออกจากอุตสาหกรรมความงามมากขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางหรือวิธีการที่ทางแบรนด์จะก้าวไปพร้อมกับการที่จะฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และอีกทั้งยังมีการมองหาสิ่งที่จะมาทดแทนพลาสติกในด้านเรื่องบรรจุภัณฑ์ และในด้านส่วนผสมของเนื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้เริ่มหาส่วนผสมที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นส่วนผสมต่างๆภายในเนื้อผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการผสมนั้นจะต้องไม่ใช้ความร้อนหรือพลังงานที่สูง และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ของขั้นตอนการผลิตที่ลดน้อยลง

- การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมเครื่องความงามนั้นปัญหาหลักๆที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกพูดถึงบ่อยที่สุดในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้นคือ บรรจุภัณฑ์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มธุรกิจความงามนั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ยิ่งทำให้แต่ละแบรนด์ต่างทำให้สินค้าของแบรนด์ตัวเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาใช้มากขึ้นจึงทำให้มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นและยากต่อการนำกลับมารีไซเคิล ซึ่งที่ผ่านมบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจความงามนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดขยะบนพื้นโลกมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มผู้ผลิตและแบรนด์สินค้าต่างหันมาใส่ใจมากขึ้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และกลุ่มผู้ผลิตและคิดค้นบรรจุภัณฑ์ต่างก็มีการคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะให้ได้จากแบรนด์ The body shop เป็นแบรนด์แรกๆที่ทำการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ และอีกหลายๆแบรนด์ต่างก็หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ นอกจากนั้นยังมีเทรนด์การ Refill หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเติมโดยการที่ผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หมดแล้วสามารถนำขวดกลับมา Refill หรือเติมโดยไม่ต้องซื้อขวดใหม่จะเห็นได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องหันมาใส่ใจเพิ่มมากขึ้น

- การปรับเปลี่ยนสูตรและส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

ธุรกิจความงามนั้นในหลายๆสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอาจมีการใช้สารเคมีและสารบางตัวในสูตรหรือส่วนผสมของแบรนด์ที่อาจเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งปัจจุบันบางแบรนด์สินค้าต่างก็ได้มีการคิดค้นสูตรเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแค่แบบออร์แกนิกเพื่อเป็นการป้องกันสิ่งที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมที่เราอาจไม่สามารถมองเห็นได้ อีกทั้งยังมีการได้ยกเลิกการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Not tested on animals) และอีกทั้งยังมีการหลีกเลี่ยงการเลือกใช้ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และลดของเสียหรือแม้แต่การใช้พลังงานให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ในธุรกิจความงามยังได้มีกฎข้อบังคับเพื่อเป็นแบบไม่ให้มีการใช้สารจำพวก เม็ดไมโครบีดส์ ซึ่งเป็นสารหรือส่วนผสมจากพลาสติกขนาดเล็กซึ่งเมื่อมีการใช้สบู่ก่อนหรือสบู่เหลวที่มีส่วนผสมของเม็ดบีดเหล่านี้ อาจเกิดการตกค้างแล้วไหลไปเรื่อยๆ จนถึงมหาสมุทร อาจส่งผลให้เกิดมลพิษและการปนเปื้อนสารพิษในห่วงโซ่อาหาร

- การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้น้ำเป็นส่วนประกอบ

องค์การสหประชาชาติ หรือ United Nations (UN) ได้มีการคาดการณ์และทำการประเมินไว้ว่าในปี 2025 ประชากร 2 ใน 3 บนโลก อาจจะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ขาดแคลนน้ำด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อุตสาหกรรมความงามหลากหลายแบรนด์สินค้าต่างก็ได้ตระหนักถึงเรื่องนี้และได้มีการช่วยในการนำเสนอหรือเพิ่มการตระหนักรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยการเริ่มออกสินค้า

คอเลกชันผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำเป็นส่วนผสมให้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้ส่วนผสมจากน้ำเลย ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ไม่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบ นอกจากดีต่อโลกและสิ่งแวดล้อมแล้วยังดีกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย เพราะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบสูงนั้นสารสำคัญจะค่อนข้างเจือจาง และเมื่อได้เทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำน้อยจะมีความเข้มข้นที่มากกว่า (BANGKOKBANK SME,2563)

จากการที่ได้มีเทรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Beauty)เกิดขึ้นมานั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้มากขึ้นในการเลือกใช้สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงได้มีการเกิดเทรนด์ Clean Beauty ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากการที่สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ในท้องตลาดนั้นได้มีส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัย ที่อาจจะส่งผลเสียต่อผู้บริโภคแอบซ่อนมาด้วย ซึ่งเทรนด์ Clean Beauty นี้ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับคำว่า Non-Toxic Ingredients ซึ่งได้มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายคือต้องการที่จะนำสารพิษต่างๆ ที่อาจปนเปื้อนมากับส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องสำอางให้เขาร่างกายของผู้บริโภคให้น้อยที่สุด ด้วยการใช้สินค้าเครื่องสำอางที่ปราศจากสารอันตรายเหล่านั้น ซึ่งเทรนด์ Clean Beauty คือการมองหาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผิว ไม่ว่าจะส่วนผสมของสินค้านั้นจะมาจากธรรมชาติหรือเป็นสารสังเคราะห์หากส่วนผสมนั้นไม่ได้ส่งผลเสียต่อผิวและร่างกาย อีกทั้งไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกจัดเป็นสินค้าในเทรนด์ Clean Beauty อย่างแท้จริง ทั้งนี้นอกจากการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในเทรนด์ Clean Beauty ได้ สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ จำเป็นจะต้องมีฉลากผลิตภัณฑ์ที่บอกส่วนผสมต่างๆที่โปร่งใสชัดเจน และจะต้องมีความจริงใจต่อผู้บริโภค นั่นก็คือการที่แสดงส่วนผสมที่มีอยู่ในสูตรทั้งหมดอย่างโปร่งใส ชัดเจน ไม่ปกปิด และไม่เคลมประสิทธิภาพเกินจริง ซึ่งส่วนผสมที่เทรนด์ Clean Beauty มองว่าอันตรายและควรหลีกเลี่ยงและจะต้องไม่มีในส่วนผสมเครื่องสำอางประกอบไปด้วย (LIPS MAGAZINE,2565)

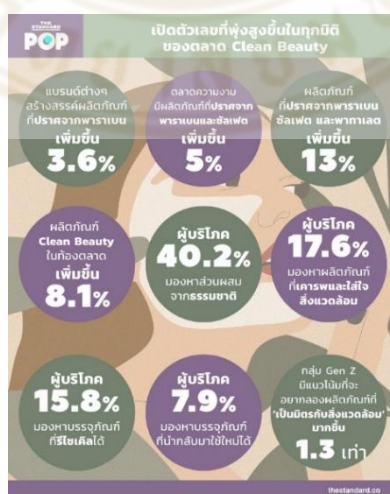
- 1) Parabens เป็นกลุ่มสารกันเสียชนิดหนึ่ง ที่อาจจะส่งผลเสียต่อร่างกายผู้บริโภคได้
- 2) Fragrances น้ำหอมถือเป็นตัวที่ทำให้เกิดการระคายเคือง และสามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป
- 3) Ethoxylated เป็นสารที่จะพบได้ในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและชำระล้างต่างๆ และสารกลุ่มลดแรงตึงผิวซึ่งมีฤทธิ์รุนแรง
- 4) Formaldehyde เป็นสารที่จะพบได้ในกลุ่มสินค้าน้ำยายืดผมและทรีตเมนต์ที่อาจจะทำให้เป็นสารก่อมะเร็งได้

5) Petroleum สารต่างๆ ที่ให้ความชุ่มชื้นที่ผลิตและสกัดมาจากปิโตรเลียมและจะพบส่วนมากในผลิตภัณฑ์เคลือบผิว และให้ความชุ่มชื้นผิว

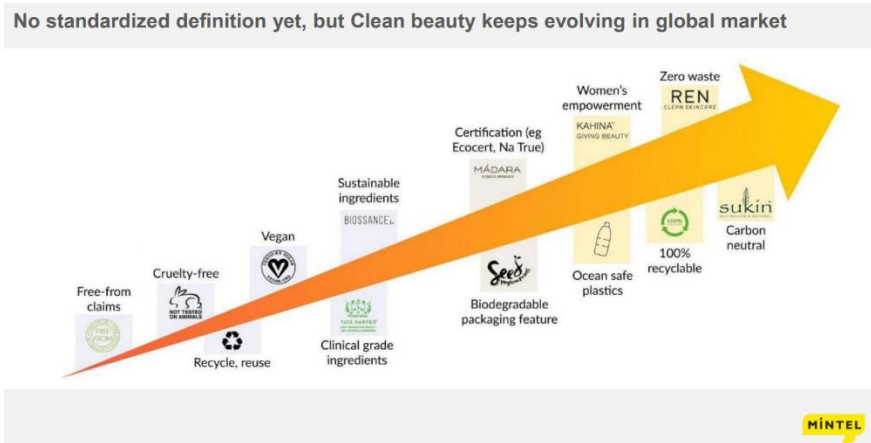
6) Talc เป็นสารที่พบเจอในสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทฝุ่น และกลุ่มสินค้า Make up เช่น แป้งฝุ่น อายชาโดว์ บลัชออน

7) SLS สารลดแรงตึงผิวหรือสารกลุ่มชำระล้างที่มีคุณสมบัติช่วยขจัดน้ำมันและทำให้เกิดฟองพบได้ในสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มทำความสะอาดชำระล้าง เช่น ครีมอาบน้ำ ยาสระผม และ โฟมล้างหน้า (LIPS MAGAZINE, 2565)

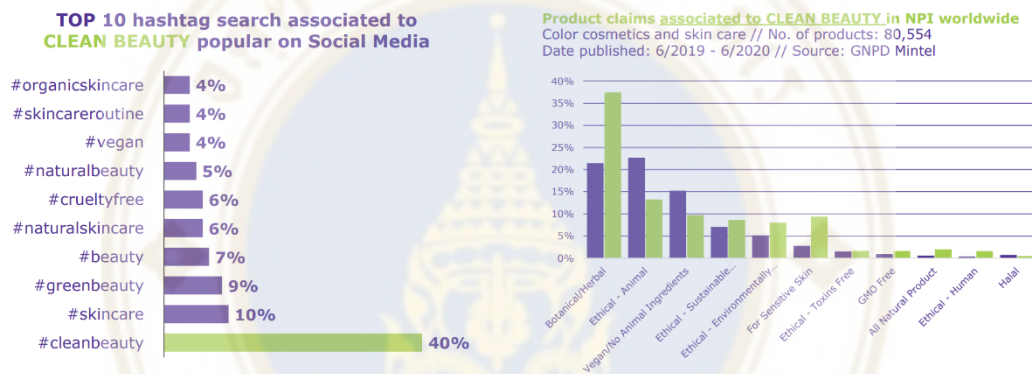
สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีเทรนด์สินค้ากลุ่ม Clean Beauty คือกลุ่มผู้บริโภค โภคจะได้เห็นถึงความปลอดภัยที่กำลังจะเกิดขึ้น ได้เห็นสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแบรนด์เครื่องสำอางในหลายๆ ระดับไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่นำเข้า หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย แต่ก็ยังเกิดคำถามกับกลุ่มผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังไม่สามารถแยก กลุ่มสินค้า Clean beauty ออกจากสินค้ากลุ่ม Natural หรือสินค้ากลุ่ม Organic ได้ แต่โดยรวมแล้วไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มไหนแต่หากเป็นสินค้าที่ยังเป็นกลุ่ม Green cosmetic อยู่ นั่น กลุ่มผู้บริโภคเองก็ยังสามารถรับผลทางบวกต่อการใช้สินค้ากลุ่มนี้ แต่สิ่งที่ยังเป็นคำถามของทางกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมความงามนี้ ก็ยังคงอยากรู้ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ากลุ่ม Green Beauty หรือสินค้ากลุ่ม Clean beauty มากขึ้นซึ่งพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคคิดอย่างไรต่อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่เป็น Green beauty นี้ก็ยังคงเป็นคำถามที่ยังคงมีมาอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ผลิตหรือกลุ่มโรงงานที่ผลิตเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นในไทยเองหรือสินค้านำเข้า จึงนำมาซึ่งการศึกษาในหัวข้อการวิจัยนี้



ภาพที่ 1.5 เปิดตัวเลขที่พุ่งสูงขึ้นในทุกมิติของตลาด Clean Beauty (THE STANDARD, 2021)



ภาพที่ 1.6 วิวัฒนาการสินค้ากลุ่ม Clean beauty (Mintel, 2021)



ภาพที่ 1.7 การค้นหาสินค้าเครื่องสำอาง (best-hashtags.com, 2020)

ภาพที่ 1.8 การเคลมสินค้าออกใหม่กลุ่ม Clean beauty (GNPD Mintel, 2020)

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 พฤติกรรมใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 ปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหรือการเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าได้

1.4.2 ผู้ทำธุรกิจผลิเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปศึกษาถึงมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty เพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดในการออกสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ และเพื่อเพิ่มยอดขาย และสามารถสร้างผลกำไรให้มากขึ้นได้

1.4.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Green beauty คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีส่วนผสมเป็นออร์แกนิก และทุกกระบวนการในการผลิตนั้นทุกขั้นตอนรวมไปจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย จะต้องปราศจากสารเคมี อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ นั้นจะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องสามารถนำกลับมารีไซเคิลหรือสามารถย่อยสลายได้ (thansettakij, 2564)

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยได้อาศัยและศึกษาพื้นฐานจากแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่มีข้อมูลที่สามารถอธิบายเพิ่มเติมในงานวิจัย “ ทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค

(Perceived Consumer Effectiveness)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความปลอดภัย(Safety Value)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

E-Word of Mouth

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

(Theory of planned behavior)

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(Purchase Intention)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้

Bloom, Hastings & Madaus (1971) ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกรู้จักคิด และมีชุดกระบวนการความคิดในสิ่งที่จะกระทำ หรือแม้แต่การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากชุดกระบวนการความคิดที่เห็นด้วยและคล้อยตาม และสิ่งที่กระทำหรือปฏิบัติไปนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งความตระหนักนี้มีลักษณะเป็นเหมือนชุดกระบวนการความรู้ ความรู้สึกผัดขอบในสิ่งที่จะเกิดขึ้น และจะมีความตระหนักเพิ่มมากขึ้นก็เมื่อมีสิ่งเร้ามาเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกรู้จักคิด

Koffka (1973) ได้อธิบายการตระหนักรู้ หมายถึงการที่กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นมีจิตสำนึกภายในที่เกี่ยวกับกระบวนการความคิด ความรู้สึก และความต้องการในด้านต่างๆ ที่กลุ่มบุคคลนั้นได้มีการได้รับข้อมูลหรือการรับรู้ และได้เจอกับเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีตที่ผ่านมาทำให้เกิดกระบวนการความคิดในสิ่งที่ได้รับรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มบุคคลนั้นต่างให้ความสำคัญและรู้สึกตระหนักรู้ในการที่จะกระทำในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นความตระหนักนี้คือ ประสบการณ์ในอดีตและสภาพแวดล้อมรอบข้าง

จากความหมายและนิยามของการตระหนักรู้ ผู้วิจัยเองสรุปความตระหนักรู้ ได้ดังนี้ ความตระหนักรู้ คือ ชุดกระบวนการความคิด ความรู้สึก และจิตใต้สำนึกในการรู้ตัวรู้ผิด จากสิ่งที่ได้รับรู้และประสบการณ์ผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มา ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรู้สึกนึกคิดประเมินภาพออกมาว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำและปฏิบัติ เพื่อให้สิ่งที่รับรู้หรือประสบมานั้นดีมากขึ้นกว่าเดิม และงานวิจัยนี้มีการพูดถึงการตระหนักรู้ 2 เรื่องได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

2.1.1.1 การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม(Environmental Conciousness)

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมคือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกนึกคิดที่จะปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นไว้ (De Silva et al.,2021) และส่วนมากจะมองว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่ต้องมีและเกิดขึ้นในตัวบุคคลก่อนที่จะเริ่มมีการปกป้องหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Tsarenko et al.,2013) เพราะกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้นั้นจะต้องมีการแสดงออกหรือมีความสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นสินค้าออร์แกนิก (Rana & Paul, 2017)

Ariffin, Yusof, Putit and Shah (2013) ได้อธิบาย การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมคือ การที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น มีความเข้าใจหรือมีชุดกระบวนการความคิด ความรู้สึกและทัศนคติไปในทางที่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ที่พร้อมจะกระทำและปฏิบัติหรือแสดงออกว่าบุคคลนั้น มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และจะแสดงออกด้วยการกระทำและทัศนคติในทางเชิงบวกที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมรอบข้างดีขึ้น

Zelezny & Schultz (2000) ได้อธิบาย การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่เป็นตัวกระตุ้นและโน้มน้าวแนวความคิด ความรู้สึก รวมไปถึงทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งผลถึงพฤติกรรมให้มีการแสดงออกและการกระทำสิ่งต่างๆในทางเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการชุดความคิดและความรู้สึก จากจิตใต้สำนึก จากสิ่งที่รับรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านจิตวิทยา ที่คอยกระตุ้นให้กลุ่มบุคคล กระทำและแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมไปในทางที่ดี

2.1.1.2 การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ(Health Conciousness)

การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น มีความรู้สึกและตระหนักในด้านสุขภาพ โดยจะคำนึงถึงสิ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพและร่างกายรวมถึงคุณค่าด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์กลุ่มออร์แกนิก ซึ่งกลุ่มบุคคลนี้ รับรู้ และตระหนักว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ปลอดภัยกว่าทางเลือกแบบเดิมๆ (Magnusson et al., 2003; Zanolli and Naspetti, 2002) และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพนั้นคือการที่กลุ่มผู้บริโภคเกิดความคิดในการที่จะประเมิน และวิเคราะห์ และตระหนักรู้ทางด้านสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้าง มีความรู้สึกห่วงใยและสามารถโน้มน้าวบุคคลรอบข้าง ให้มีแนวความคิดในการที่จะหันมาตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และรักษาสุขภาพชีวิต เพื่อที่จะเป็นอีกปัจจัยที่สามารถช่วยป้องกันการเจ็บป่วยด้วยการตระหนักรู้สุขภาพ (Newsom et al., 2005) และได้ให้นิยามในด้านการตระหนักรู้ว่า กลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีการรับรู้และตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีคุณภาพที่ดีปลอดภัย และกลุ่มผู้บริโภคเองยังมีการตระหนัก อีกทั้งยังสามารถแยกแยะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ออร์แกนิกหรือที่เป็นมิตรกับธรรมชาติได้โดยการ พิจารณาจากปริมาณของวิตามิน และกลุ่มแร่ธาตุที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ (Lea and Worsley, 2005)

Jayanti & Burns, 1998; Yadav & Pathak (2016) ได้อธิบายการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น มีความตระหนัก และมีความรับรู้

ถึงคุณสมบัติด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อสุขภาพของตนเองไม่ว่าจะเป็นทั้งร่างกายและจิตใจ โดยกลุ่มบุคคลนั้นจะตระหนักรู้ในส่วนของสุขภาพในการที่จะดำเนินชีวิตและการบริโภคสิ่งต่างๆในทุกๆวัน

Gould, 1988; Newsom, McFarland et al., (2005)ได้อธิบายว่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพนั้น คือ การที่ผู้บริโภคมีความกังวลหรือ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพค่อนข้างสูง และยังมีความเอาใจใส่ในการดูแลและมอบสิ่งดีที่มีประโยชน์ให้กับตัวเองอยู่เสมอ เพื่อที่ร่างกายของตนเองจะได้มีความแข็งแรง และไม่มีอาการเจ็บป่วยจากการที่ได้รับสารเคมีหรือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งการตระหนักรู้ทางด้านสุขภาพนั้นจะเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ เป็นการที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น มีความกังวลและตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เกิดจากการเรียนรู้จากการใช้ชีวิตที่ผ่านมาในอดีตนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรม ที่คอยตระหนักและคอยเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีหรือสิ่งที่ทำให้อวัยวะเกิดการเจ็บป่วยได้และด้วยความตระหนักรู้ด้านสุขภาพนี้ จึงเป็นส่วนที่ทำให้เกิดผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ทำให้มีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (PCE) ได้ถูกรับการเสนอครั้งแรกโดย (Kinnear et al.,1974)ได้อธิบายถึงแนวความคิดของ PCE คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีส่วนในการที่จะสามารถช่วยลดมลพิษ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตัวเองว่าสามารถมีส่วนในการช่วยให้สิ่งต่างๆรอบตัวดีขึ้นจะเป็นคนที่มีทัศนคติและพฤติกรรมในการแสดงความกังวลและห่วงใยต่อระบบนิเวศน์ในระดับที่ดีกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีการรับรู้ประสิทธิผลของตนเอง

Ellen, Weiner, and Cobb-Walgren (1991)ได้ให้ความหมายว่า การที่ผู้บริโภคบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำของตนเองนั้นสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ในการแก้ไขปัญหาหรือผลลัพธ์ของการที่ได้กระทำสิ่งนั้นลงไปแล้วทำให้สามารถเกิดความแตกต่างในสังคมได้

Brown ,1979; Thompson (1981)ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มผู้บริโภคบางคนจะมีความเชื่อที่ว่า การทำสิ่งต่างของพวกเขาสมาารถที่จะส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและยังสามารถทำให้สังคมและพฤติกรรมของกลุ่มคนรอบข้างเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี แม้

ในขณะที่กลุ่มคนอื่น ๆ ยังคงไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเองหรืออาจจะมีเพียงเล็กน้อย ว่าตัวตนของพวกเขาเองจะทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค PCE ที่จะไม่ทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ในทางที่ดี ซึ่งความเชื่อส่วนบุคคลนี้ส่วนมากแล้วจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลที่ทำการกระตุ้นความคิดและการทำตามของบุคคลอื่นให้มีความเชื่อและร่วมกันสร้างให้เกิดความแตกต่างด้วยกลุ่มบุคคลที่มีวัฒนธรรมและพฤติกรรม ที่มีพื้นฐานทางสังคมและเป้าหมายเดียวกันของกลุ่มคนที่เหมือนกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยกล่าวได้ว่าการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ มีความเชื่อในสิ่งที่ตนเองจะทำว่าตนเองนั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีต่อสิ่งรอบตัวและบุคคลรอบข้าง แม้ความเชื่อหรือการรับรู้ที่นั้นจะเกิดขึ้นจากพื้นฐานความรู้ของตนเองหรือถูกโน้มน้าวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่มีลักษณะพฤติกรรมและวัฒนธรรมและเป้าหมายเดียวกันในการที่จะทำให้เกิดที่ดีและทำสังคมที่อยู่ดีขึ้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความปลอดภัย(Safety Value)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความปลอดภัย เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับคุณค่าของความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ในศตวรรษที่ 21 นอกจากคุณประโยชน์ทางสุขภาพแล้ว ทางผู้บริโภคในทั่วโลกได้เริ่มมี ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าของความปลอดภัยเพิ่มเข้ามาในกระบวนการความคิดที่สนใจในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะในประเทศจีนผู้บริโภคต่างก็มีความกังวล ถึงความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร หรือเครื่องสำอาง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคต่างใส่ใจในเรื่องนี้เพิ่มขึ้นกันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่ที่มีเหตุการณ์ที่รุนแรงที่พบสารปนเปื้อนเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมเด็กในปี 2551 ซึ่งเหตุการณ์นี้ต่างทำให้เด็กหลายพันคนเสียชีวิตและเจ็บป่วย (Xie et al., 2015) และด้วยเรื่องสุขอนามัยและคุณค่าความปลอดภัยในสินค้ากลุ่มที่เป็นอาหารก็ยังคงเป็นปัญหาอันดับต้นๆ ในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคต่างก็หันมาบริโภคและใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี จึงทำให้พบว่าในการศึกษารั้งก่อนพบกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี (Yin et al., 2010)

Bauer et al.,(2013) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าความปลอดภัยไว้ว่าการรับรู้ค่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นั้นก็คือการที่ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตขึ้นมาด้วยสารตั้งต้นที่ไม่เป็นสารเคมีสังเคราะห์หรือปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ และเป็นสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมาจากธรรมชาติ และทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตที่ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภคเอง

Nguyen, 2015; Paksoy et al.,(2014) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าความปลอดภัยไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเครื่องสำอาง ที่ผลิตขึ้นมาด้วยสารตั้งต้นที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย หรือเสี่ยงต่อโรคมะเร็ง หรือทำให้ร่างกายเกิดความผิดปกติต่อระบบต่างๆภายในร่างกายเช่นระบบทางเดินหายใจ เป็นต้น ซึ่งนิยามของสารที่มีส่วนประกอบทางเคมีที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อระบบร่างกายเช่น พาราเบน ตะกั่ว และอื่นๆ รวมไปถึงองค์ประกอบที่เป็นพิษ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นปราศจากสารเหล่านี้แล้ว จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าความปลอดภัยและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณค่าความปลอดภัย คือการที่ผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีส่วนประกอบที่ปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ และสารที่ทำให้เกิดความผิดปกติต่อระบบต่างๆในร่างกาย และผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นสารที่มาจากธรรมชาติและเป็นออร์แกนิก จะทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติในทางเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ตามคุณค่าความปลอดภัยเป็นตัวประเมินผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจและตั้งใจซื้อบริบทต่างๆ ทางผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรคุณค่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Green product) มาเป็นตัวแปรที่ช่วยเพิ่มทัศนคติในความตั้งใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

2.1.4.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

แนวคิดด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน โซเชียลมีเดีย นั้น เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทางการตลาด ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการ โน้มน้าวนำทางแนวความคิดของผู้อื่นตามคำกล่าวของ (Keller & Berry,2003) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน โซเชียลมีเดีย นั้น พวกเขาเป็นบุคคลที่ชอบสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อ โน้มน้าวและนำความคิดของกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน โซเชียลมีเดีย ยังเข้าถึงคนจำนวนมากได้เป็นพิเศษ ซึ่งส่วนมากผู้ที่ทรงอิทธิพลส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง และเกี่ยวข้องกับทางดนตรี ภาพยนต์ และหนังสือซึ่งทำให้พวกเขาเองสื่อสารและเข้าถึงผู้ได้เป็นจำนวนมาก

แนวความคิดด้านผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) คือการที่ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีอิทธิพลเอง โน้มน้าวผู้อื่นให้ทำตามได้ในสื่อ โซเชียล และ เป็นบุคคลที่แสดงความคิดเห็นและมีประสบการณ์ในการแสดงออกทางด้านต่างๆได้ และยังทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน โน้มน้าวทัศนคติของกลุ่มคนที่ติดตามให้สามารถมีความคิดเห็นต่อแบรนด์สินค้า

ไปในทางเดียวกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นการแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิเช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก (Freberg et al, 2011) ในปัจจุบันกลุ่มผู้มีอิทธิพลในโซเชียล ต่างมุ่งเน้นการที่จะทำให้มีการส่งต่อข้อมูลหรือการกระจายข้อมูลและทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลกันเป็นวงกว้าง (Freberg et al, 2011) และผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งที่บริษัทต่างๆ ต่างเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมาเป็นสื่อกลาง ใช้ในการกระจายข้อมูลสินค้าและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภค

จุดประสงค์หลักของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียคือการที่แบ่งปันข้อมูลและให้ความรู้กับผู้อื่นแม้ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลที่คิดขึ้นมาเองหรือข้อมูลที่ได้มาจากคนอื่นก็ล้วนแต่เป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดของผู้บริโภคได้ (Berger, 1992) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยุคใหม่ ได้กลายมาเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการสื่อสารและสร้างการรับรู้รวมไปถึงการตอบโต้และแบ่งปันข้อมูลเนื่องจากสังคมปัจจุบัน การเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายอย่างเป็นวงกว้าง และปริมาณคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแบ่งปันข้อมูลก็เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (Cheung & Lee, 2010) ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลความรู้และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างอิสระ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียนั้นยังเป็นผู้ที่คอยกำหนดและคอยโน้มน้าวทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโลกโซเชียลโดยใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น Vlog, Blog และทวิตเตอร์ (Gorry, 2009) และจำนวนผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิดและจิตใจของผู้คนของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ทำให้หลายๆ บริษัทและแบรนด์สินค้าต่างก็ต้องการที่จะร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Burgess & Green, 2009) ทั้งนี้ในแง่การแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องเข้าใจสิ่งที่ทำให้ SMI เป็น “ผู้มีอิทธิพล” ซึ่งพวกเขามีส่วนเป็นอย่างมากในการใช้ e-WoM เป็นช่องทางในการโน้มน้าวผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (SMI) ได้แสดงความคิดเห็นแบ่งปันข้อมูลหรือสร้างขึ้นมาต่างเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ พวกเขาไม่ได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในการสร้างความเชื่อถือในสินค้า แต่พวกเขาต่างมีความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากการที่เหล่าผู้ทรงอิทธิพลนั้นได้แสดงความคิดเห็นในแงุ่มที่ดีและไม่ดีและได้ให้ความเห็นในแง่ความเป็นจริงของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลจำนวนมากนั้นต่างไม่ได้ใช้อิทธิพลชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าที่มาจ้างรีวิวให้แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเป็นตัวชักจูงกลุ่มผู้บริโภค แต่ใช้ความคิดเห็นที่ซื่อสัตย์และเป็นกลางเป็นตัวชักจูงและโน้มน้าวผู้บริโภคทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค (Freberg et al., 2011)

โดยในการวิจัยนี้สามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจต่างๆได้ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

จากข้อมูลทางโซเชียลมีเดียพบว่าในแพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุดที่มีกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล หรือเรียกอีกชื่อว่า อินฟลูเอนเซอร์มากกว่า 500,000 (Droesch, 2019) และเนื่องด้วยขนาดของแพลตฟอร์มมีขนาดใหญ่ กลุ่มผู้วิจัยจึงได้จัดประเภทของผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ตามแพลตฟอร์ม Instagram ดังที่ (Backaler, 2018) ได้กล่าวแนะนำไว้ว่าให้มีการแบ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือที่เรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์ ออกเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆซึ่งจัดแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามและเนื้อหาที่มีการสร้างขึ้นมาโดยที่ผู้ทรงอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง ตั้งเป็นชื่อกลุ่มหมวดหมู่ผู้ทรงอิทธิพลหรือเป็นการก่อตั้งใหม่และไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ หากจัดการแบ่งกลุ่มตาม(CMS Wire, 2018) จะแบ่งเป็นกลุ่มโดยอาศัยจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลเพียงและจัดแยกกลุ่มตามความแตกต่างออกเป็น Mega- คือการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน, Macro- คือการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีผู้ติดตาม 100.000 ถึง 1 ล้านคน, Micro- คือการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีผู้ติดตาม 1.000 ถึง 100.000 ผู้ติดตาม และ Nano-Influencers คือการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีผู้ติดตาม ผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน

Boerman (2020) ได้มีการจัดหมวดหมู่ผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบใหม่เพื่อช่วยลดความซับซ้อนและมีการแบ่งผู้ทรงอิทธิพลเป็นสามกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่: Macro-, Meso- และ Micro-Influencers

1. Macro-Influencer ได้แก่ผู้ทรงอิทธิพล Mega-Influencer ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วเรียกได้ว่ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่เป็นคนที่อยู่ในวงการมาก่อนอยู่แล้ว (celebrities) ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีคนส่วนใหญ่รู้จัก และมีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคน

2. Meso-Influencer ได้แก่ผู้ทรงอิทธิพลประเภท Emerging-Influencer และ Macro- / Micro-Influencer ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้จะมีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลประเภท Meso-Influencer ส่วนมากจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถที่โดดเด่น โดยส่วนมากจะเน้นการทำเนื้อหาและโปรโมทกิจกรรมต่างๆผ่านทางแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งจะมีการรับรู้ต่ำกว่า Macro-Influencer

3. Micro-Influencer ได้แก่ผู้ทรงอิทธิพลประเภท Micro-Influencer และ Nano-/ Micro-Influencer ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้จะมีที่มีผู้ติดตามมากถึง 10,000 คน และผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะเจาะกลุ่มผู้ติดตามที่เฉพาะเรื่องเนื่องจากการเข้าถึงที่จำกัด

Nonprofit Business Advisor (2015) ได้อธิบายถึงผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดียไว้ว่า คือบุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดที่สรรสร้างข้อมูลและกระจายข้อมูลที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ที่ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดคือผู้ที่มีศักยภาพที่สามารถสรรสร้างสรรข้อมูลโน้มน้าวคนอื่นได้ ด้วยความถี่ของการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย และการที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวผู้คนรวมไปถึงขนาดของเครือข่ายสังคมที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร

ผู้วิจัยกล่าวได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดีย คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอความคิดเห็นหรือการนำข้อมูลความรู้ไปสู่คนอื่นรวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในข้อมูลด้านต่างให้แก่อีกกลุ่มคนในโลกโซเชียล ที่สามารถกำหนดและโน้มน้าวทัศนคติของกลุ่มคนในโลกโซเชียลให้มีความคิดเห็นและคล้อยตามข้อมูลที่ทางผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดียได้มีการสรรสร้างข้อมูลหรือกระจายข้อมูลในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆบนโซเชียลเช่น อินทราแกรม ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก รวมไปถึง Vlod,Blog ด้วย

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

E-Word of Mouth

แนวความคิดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักการตลาดมีความสนใจว่าการตลาดแบบปากต่อปากนั้นส่งผลต่อแบรนด์ บริษัท หรือพฤติกรรมและค่านิยมทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์หรือไม่ (Brown et al., 2007) ด้วยวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมถูกผันเปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่นั้นก็คือการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งปัจจุบันจะพบเห็นเป็นอย่างมากในช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ การรีวิวสินค้าตามเว็บไซต์หรือช่องทางของโซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งอีเมลล์ (Dwyer et al., 2007) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสารสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) นั้นมีความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลหรือการส่งต่อแนะนำข้อมูลได้เร็วกว่ารูปแบบปากต่อปาก(WOM)ในรูปแบบเดิมค่อนข้างมาก โดยวิวัฒนาการของเครือข่ายโซเชียลมีเดียได้เป็นสื่อกลางในการปรับเปลี่ยนจากการที่สื่อสารแบบที่ต้องเป็นการพูดคุยแบบเห็นหน้ากันทั้งสองฝ่ายปรับเปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารโดยมีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารแทน(Jeong and Koo, 2015)

Henning-Thurau et al.,(2004) ได้ให้คำนิยาม (e-WOM) ว่าด้วยวิวัฒนาการและการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์และการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นทำให้การสื่อสารแบบ (e-WOM) นั้น ไม่ใช่เพียงแต่เป็นการสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลจากลูกค้ากับลูกค้าเท่านั้นแต่ควรที่จะเป็นการส่งต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลจากฝั่งร้านค้าหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปัน

ข้อมูลด้วยการแชร์หรือการโพสต์ซ้ำ จากผู้ที่จะมาเป็นผู้ซื้อหรือกลุ่มคนที่มีศักยภาพหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ลูกค้านักปัจจุบันหรือแม้แต่ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น (Hu et al., 2014)

โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารแบบ(e-WOM) นั้นสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 4 ประเภทตามหลักของการใช้งานและรูปแบบวิธีการสื่อสารดังนี้ (Hu and Ha, 2015)

1.การสื่อสาร (e-WOM) แบบที่มีความเฉพาะ (Specialized eWOM) คือการที่คนใดคนหนึ่งนั้นวิจารณ์หรือโพสต์เปรียบเทียบสินค้าหรือการซื้อสินค้า และจัดลำดับเว็บไซต์ ซึ่งการที่ลูกค้าวิจารณ์หรือโพสต์นั้นไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เช่นการสื่อสารใน Epinions.com

2.การสื่อสาร (e-WOM) บนพื้นที่ธุรกิจเหมือนกัน (Affiliated eWOM) หมายถึงการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้วิจารณ์หรือโพสต์เกี่ยวกับร้านค้าหรือเว็บไซต์ที่มีธุรกิจเหมือนกันตัวอย่างเช่น การที่ลูกค้าวิจารณ์หรือโพสต์บน Amazon และ eBay

3.การสื่อสาร (e-WOM) บนสังคมออนไลน์ (Social eWOM) คือการที่ลูกค้าวิจารณ์สินค้าและวิจารณ์การบริการที่มีการระบุข้อมูลสินค้าและชื่อตราสินค้าที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

4.การสื่อสาร (e-WOM) เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous eWOM) คือ การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการวิจารณ์หรือโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือให้ความคิดเห็นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานผ่านทางบล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Pantip.com

Chatterjee, 2001; Kim et al., 2020; Mayzlin, (2006) กล่าวคำจำกัดความของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ eWOM คือจากการพัฒนาและก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการพัฒนาและกำเนิดขึ้นของยุค Web 2.0 ได้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการวิจารณ์หรือการบอกต่อจากสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตจากรูปแบบเดิมที่เป็น(WOM) ที่ผู้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสาร(eWOM) โดยที่ผู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อกลางอย่างคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารประเภทนี้ก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค ที่ทำให้เข้าถึงและมีความคิดเห็นแบ่งปันสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองในอดีตทำได้ง่ายขึ้นและยังเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น

Cheung and Tadani (2010) กล่าวคำจำกัดความของการสื่อสาร (eWOM) คือการที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร โดยการให้ความคิดเห็นส่งต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองในอดีตที่ผ่านมาแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและสิ่งที่ตนเองได้รับบริการมาผ่านสื่อกลางพื้นที่เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์สำหรับวิจารณ์ข้อมูลหรือ อย่างเช่น Panthip.com หรือเว็บบล็อกต่างๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสาร (eWOM) คือวิวัฒนาการของการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่คือสื่อสาร (eWOM) ที่มีการออกความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลที่ตนเองได้รับในอดีตและวิจารณ์ได้อย่างอิสระ ที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการที่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ต้องการได้

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ได้มีหลายทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน TPB (Ajzen, 1991) ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนั้นเป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างมีการใช้อย่างแพร่หลายเพื่อประกอบการอธิบายความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนั้นจะถูกใช้ในการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่ม Green Product (Fishbein and Ajzen, 1980; Fishbein and Ajzen 1975) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของการตั้งใจได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมของความตั้งใจ

Ya-Chen Lu and Kuan-Nien Chen, (2017) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ไว้ว่า เป็นการการประยุกต์มาจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล TRA โดยได้มีการใช้ปัจจัยด้านทัศนคติและยังได้ใช้ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มผู้บริโภค มาเป็นตัวช่วยในการที่จะดูว่าพฤติกรรมของความตั้งใจของทางกลุ่มผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นยังใช้ในการดูพฤติกรรมในแต่ละด้านของทางกลุ่มผู้บริโภคที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจได้อีกด้วย ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงค่อนข้างมีความซับซ้อนซึ่งในส่วนของการศึกษาจะใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลในการช่วยวิเคราะห์ความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร้ขีดจำกัดและยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของกลุ่มคนนั้นก็ยากที่จะคาดเดาได้ เช่นกลุ่มผู้บริโภคอาจจะมีเวลาไม่มากพอหรืออาจจะรู้สึกไม่มีโอกาสที่จะได้ลองใช้สินค้านั้น จึงทำให้การนำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล ไปใช้ได้ค่อนข้างยากในการใช้อธิบายพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และจากการที่ยากเกินจะคาดการณ์หรือวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นทาง Ajzen จึงได้เสนอแนวทางและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนขึ้นมาใช้ในการวิเคราะห์

Hashim et al.,(2013)ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน เป็นส่วนที่ขยายออกมาจากการศึกษาของ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1985) เนื่องจาก ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนนั้นเป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้หลากหลายบริบทในด้านการตลาดที่กว้างขึ้น (Netemeyer,1993)การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ได้ถูกเพิ่มในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(TPB) เพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่สามารถสามารถถูกชักจูงหรือควบคุมให้มีความคิดเห็นหรือแสดงออกตามที่กำหนดได้ ในที่นี้เรียกว่า พฤติกรรมการควบคุมโดยสมัครใจ ซึ่งเหนือกว่าพฤติกรรมส่วนบุคคลที่จะควบคุมได้ และสะท้อนถึงพฤติกรรมที่ยากจะเข้าใจได้ (Ajzen, 1991) ซึ่ง TPB และการตั้งใจจะใช้ทฤษฎีที่อาจจะเกิดจากสาเหตุบางประการ ซึ่งลำดับแรก นักวิจัยที่ใช้ทฤษฎีนี้ในการดูข้อมูลเนื่องจากความยืดหยุ่นที่สามารถควบคุมโดยแบบจำลองซึ่งจะช่วยให้การวิจัยเองจะนำข้อมูลมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทต่างๆายมากขึ้น (Ramayah et. al. 2009, 2010) และ (Kim and Chung,2011) ได้ประสบความสำเร็จในการที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของการศึกษาเครื่องสำอางออร์แกนิกและยังได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพิสูจน์แล้วว่าสามารถใช้ในการอธิบายถึงความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก โดยอธิบายได้จากมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (US) ลำดับถัดมา เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้มีการนำมาทดสอบในหลากหลายบริบทของการศึกษารั้งก่อนๆว่าใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคได้

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ที่มีโครงสร้างของทฤษฎี ที่ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆดังนี้

2.1.6.1 ทักษะคติ (Attitude)

Ivancevich et al.,(2010) ได้อธิบายไว้ว่า ทักษะคติเป็นสภาวะทางจิตใจ และความคิดที่จะเรียนรู้และจัดการกับประสบการณ์ที่ได้เจอมา โดยเฉพาะอิทธิพลที่สะท้อนจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งรวมถึง วัตถุประสงค์และสถานการณ์ต่างที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับ (Ajzen ,1985) ได้นิยามไว้ว่า คนที่มีทักษะคติที่ดีต่อการกระทำที่จะโน้มน้าวพฤติกรรมที่สามารถกระทำตามแบบอย่างที่ถูกโน้มน้าวได้ ซึ่งทักษะคตินั้นเป็นหนึ่งในสามของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทักษะคตินี้มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เป็นอีกตัวแปรที่จะบอกได้ว่า ทักษะคตินั้นส่งผลในทางบวกหรือทางลบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค (Sundqvist, 2005)ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติเป็นโครงสร้างหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดย

ทัศนคติเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความตั้งใจที่จะบริโภคในอนาคต

2.1.6.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

Ajzen(1991)ได้อธิบาย Subjective norm ว่าเป็นการที่กลุ่มคนเกิดการทำตามตามจากความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของผู้อื่น ซึ่งอาจจะใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อการรับรู้และความคิดของบุคคลนั้นได้ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจของคนอื่นได้ซึ่งอาจจะมีส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen and Fishbein, 1980) ได้อธิบายว่า Subjective norm เป็นเสมือนสิ่งที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคล้อยตามหรือไม่คล้อยตาม

2.1.6.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control)

Ajzen (1989)ได้อธิบาย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองคือการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคลที่ค่อนข้างเป็นไปได้ยากเนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคลต่างมีพฤติกรรมที่เฉพาะและการเข้าถึงข้อมูลรวมถึงโอกาสในการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ โดยที่แหล่งข้อมูลหรือโอกาสของการได้รับข้อมูลนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกอย่างเป็นกลางและการที่จะตัดสินใจได้ของแต่ละคนนั้นขึ้นกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค (Albayrak et al.,2013) ให้นิยามว่าพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม Green beauty นั้นได้อธิบาย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ว่า การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะบริโภคสินค้าและบริการได้ง่ายหรือยากนั้นจะขึ้นกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเอง ซึ่งความเชื่อและอิทธิพลที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ค่านั้น ทั้งสองอย่างจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนคือการที่ศึกษาโดยการประยุกต์แผนการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล ซึ่งบางพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเฉพาะที่ยากต่อการคาดการณ์ และคาดเดาสิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการ จึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยมีการใช้ ทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมาเป็นตัวช่วยในการที่จะช่วยคาดคะเนและคาดเดาว่าพฤติกรรมของความตั้งใจของทางกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ได้อีกด้วย

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แนวความคิดด้านความตั้งใจซื้อ คือความตั้งใจซื้ออีกครั้งในอนาคต อันใกล้หรือความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต และยังรวมไปถึงความตั้งใจแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่ใช้สินค้า นั้นอยู่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต ดังนั้นความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต รวมไปถึงการที่ผู้ใช้แนะนำเพื่อนที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นอยู่ให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ความตั้งใจในการซื้อ (Yen & Chiang, 2020; Nuanchaona et al., 2021) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปเนื่องด้วยความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ค่อนข้างมีปัจจัยที่เข้ามาส่งผลให้ลูกค้า เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อ ค่อนข้างหลากหลาย จนนำไปสู่การลดลงของกำลัง การซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า (Nachit & Belhcen, 2020; Sosanuy et al., 2021) เพื่อที่จะดูพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จะใช้ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำในการที่จะคาดการณ์ความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคในอนาคตได้ ซึ่งสิ่งที่จะเรียกสิ่งนั้นว่าเป็นตัวบอกความเต็มใจหรือตั้งใจในการที่จะ ซื้อ (Roudposhti et al., 2018) ได้ทำความเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนมาหลากหลาย พื้นที่ทั่วโลก ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และสามารถช่วยให้ตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มคนได้ และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อส่วนมากพบว่ากลุ่ม ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสิ่งที่เป็นจำเพาะของสินค้าและบริการแบรนด์นั้นๆ (Foroudi et al., 2018)

Ghosh (1990) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนว่าค่อนข้างมีหลายปัจจัยเข้ามา เกี่ยวข้องในการตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้การตั้งใจซื้อของลูกค้ามีความซับซ้อนในการเลือกซื้อและความ ตั้งใจซื้อของคนส่วนมากกลุ่มคนจะตั้งใจซื้อจากพฤติกรรมและทัศนคติ และการรับรู้ของทางกลุ่ม คนซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้าสิ่งที่เป็นจุดสำคัญที่สุดคือการที่ กลุ่มคนเข้าถึงข้อมูลนั้น ได้และเกิดความคิดที่จะวิเคราะห์หรือประเมินสินค้านั้นได้

Gogoi (2013) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการที่จะ ทราบพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าและความตั้งใจซื้อนั้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นกับว่าปัจจัยไหนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งอิทธิพลที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือการรับรู้ถึง คุณภาพและยังรวมไปถึงความคุ้มค่า อีกทั้งความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้จากแรงจูงใจทั้ง ภายนอกและภายในที่มีผลอยู่ในกระบวนการหรือขั้นตอนความตั้งใจซื้อ ซึ่งบางครั้งกลุ่มลูกค้าจะมี แนวความคิดที่ว่า บางครั้งการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ บรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อย เป็นที่รู้จักนั้น อาจจะทำให้เกิดความเสียหายในการที่ได้สินค้าที่ไม่ดี

Raza et al., (2014) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อว่าเป็นกระบวนการและขั้นตอน เงื่อนไขที่ลูกค้ากับผู้ขายมีต่อกัน เมื่อมีความตั้งใจซื้อแล้วมีการตกลงเงื่อนไขกับทางผู้ขายแล้วนั้น

จะเป็นการเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการประเมินสินค้าและผลิตภัณฑ์ และประเมินทั้งความรู้รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงปัจจัยแรงจูงใจภายนอกก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อคือการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคติของลูกค้าอีกทั้งพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อสินค้า และการเข้าถึงข้อมูลสินค้าความสะดวกสบายที่ได้รับทุกอย่าง แม้กระทั่งแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกล้วนแล้วแต่อยู่ในทุกขั้นตอนที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phuong Ngoc Duy Nguyen et al.,(2019) ได้ทำวิจัยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศเวียดนาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งงานนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มที่สนใจคือกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ จำนวน 295 คน จากผู้เข้าตอบแบบสอบถามทั้งหมด 325 คน คิดเป็นร้อยละ 92.18 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลผ่านทาง Google form ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 250 คน และประชากรเพศชายจำนวน 45 คน ซึ่งอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ช่วงอายุ 18-29 ปี อยู่ที่ร้อยละ 68 จากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 เป็นนักศึกษาและเป็นสินค้านำเข้าจาก USA และ FRANCE กว่าร้อยละ 50 ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามนั้น ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคและความพึงพอใจรวมถึงคุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลและการใส่ใจในสิ่งที่อยู่รอบตัวรวมไปถึงคุณค่าของความปลอดภัย การตระหนักรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อม ยังเป็นบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และการตระหนักรู้การเป็นอยู่ในสิ่งแวดล้อม ยังเป็นบทบาทที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าออร์แกนิกอีกด้วย จากข้อมูลที่ได้มาดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและเจ้าของแบรนด์ในการใช้วางกลยุทธ์สินค้าในอนาคตได้

Jiali Zhang , Meijuan Zhou,(2019) ได้ทำวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของผู้บริโภคในพื้นที่ประเทศสวีเดน มีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค โดย

กรอบของการวิจัยจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน ซึ่งการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบ Face to Face และใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อที่จะได้สังเกตลักษณะ และบุคลิกของผู้ถูกสัมภาษณ์ขณะสัมภาษณ์ด้วย และการวิเคราะห์จะวิเคราะห์เฉพาะเรื่องที่เป็นประเด็นหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบไปในทางเดียวกัน จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ทางผู้วิจัยได้รวบรวมทัศนคติของผู้บริโภคได้ออกมา สี่ประการดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ทัศนคติต่อการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางแบบดั้งเดิม ทัศนคติต่อวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีและยั่งยืน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่นอนต่อการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าอาจไม่ส่งผลหรือส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มที่เป็นธรรมชาติ และอีกปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ Subjective norm พบว่าแรงกดดันทางสังคม ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และกลุ่มต่างๆ ทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และส่วนถัดมาจะเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นกลุ่มธรรมชาติ โดยอุปสรรคอย่างหนึ่งที่พบจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือในหัวข้อของการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ เช่น ราคาสูง สถานที่ซื้อที่ไม่สะดวก ประสิทธิภาพหรือคุณภาพของตัวสินค้า ขาดความรู้และไม่มีคำแนะนำ ไม่มีแผนล่วงหน้า ไม่มีการรับรองที่สอดคล้องกัน อุปสรรคเหล่านี้เป็นตัวที่ขัดขวางพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภคโดยตรง

Lavuri et al.(2022) ได้พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หริหุราในประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้รู้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Factor) ปัจจัยไหนบ้างที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิก ระดับหริหุราของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ใช้การสำรวจบทบาทความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎี SOR model โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 398 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 เป็นประชากรเพศหญิงทั้งหมด 265 คน และประชากรเพศชายจำนวน 133 คน ซึ่งอายุส่วนมากของอาสาสมัครพบว่าอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 และผลจากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หริหุรา และยังพบว่า แนวโน้มของการบริโภค LOHAS ไม่กระทบต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หริหุรา และพบว่าความไว้วางใจทำให้เกิดผลเชิงลบต่อทัศนคติที่มีของผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หริหุรา และพบว่าทัศนคติทำให้เกิดผลเชิงบวกของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หริหุรา อย่างเป็นนัยสำคัญ ซึ่งวิจัยนี้เป็นผลดีต่อ

บริษัทผู้ผลิตที่สามารถนำข้อมูลปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หรูหรา ในประเทศอินเดีย เพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้ต่อไป

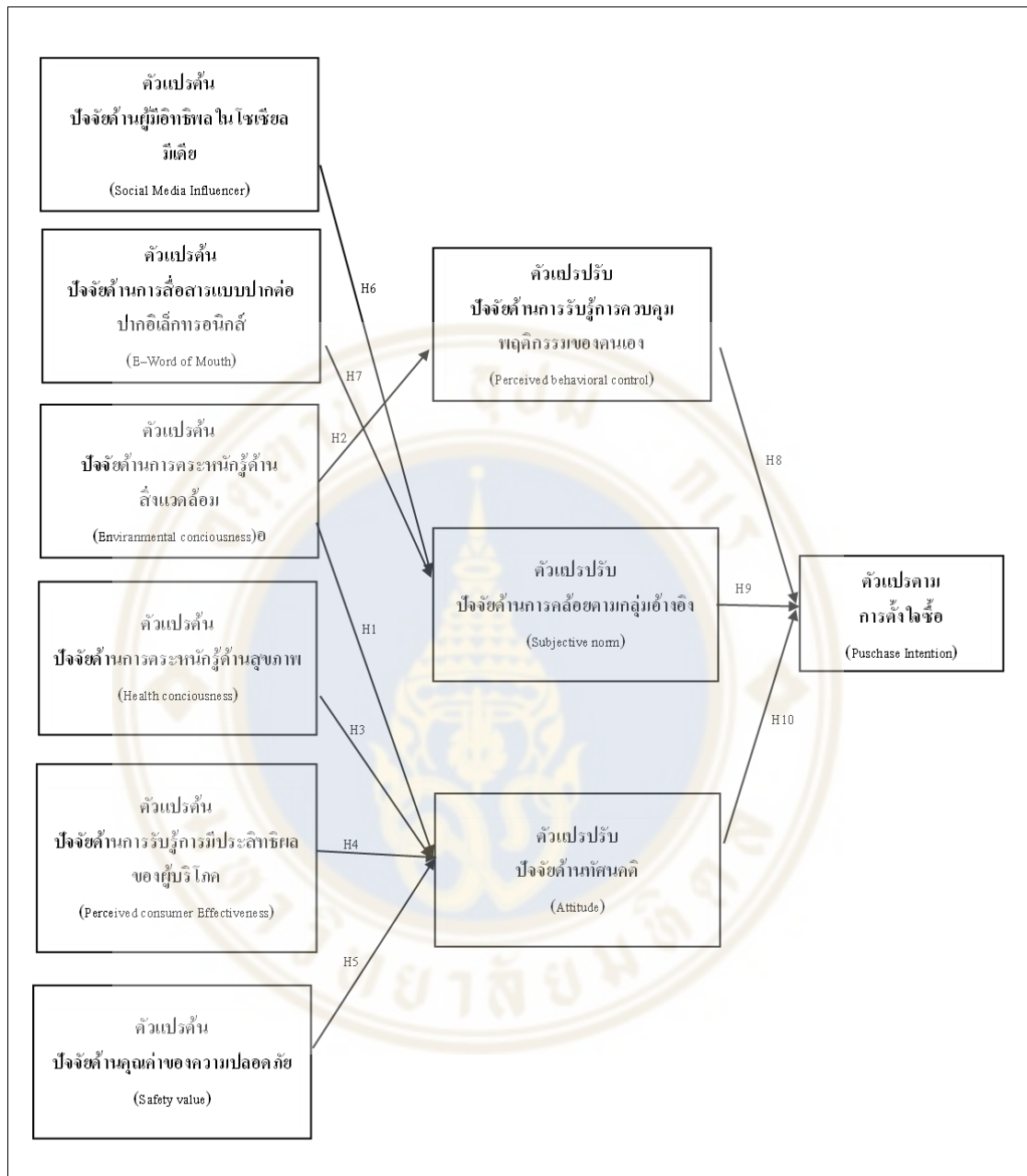
Ghazali et al.(2017) ได้ศึกษาสุขภาพและเครื่องสำอาง: วิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก (PCP) ซึ่งการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้โดยรวมมิติหลายด้านคุณค่าที่รับรู้เป็นที่มาของทัศนคติและเป็นวิจัยเชิงปริมาณ และต้องการรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงได้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก ไม่เกิน 12 เดือน ซึ่งงานวิจัยนี้มีเก็บแบบสอบถามจำนวน 343 คน สามารถผ่านคัดกรองจำนวน 317 คน พบว่าเป็นประชากรเพศหญิงจำนวนร้อยละ 82.3 และประชากรเพศชายร้อยละ 17.7 ซึ่งส่วนมาผู้ตอบแบบสอบถามอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 36.6 วิจัยพบว่าสมมุติฐานส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (ได้แก่ สุขภาพ ความปลอดภัย ความเอาใจใส่ และสิ่งแวดล้อม) โดยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก (PCP) และยังพบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก PCP ที่ผู้บริโภคได้รับจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นในความตั้งใจซื้อซ้ำ และในทางตรงกันข้ามคุณค่าของสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไม่ได้ทำให้เกิดทัศนคติในความตั้งใจซื้อซ้ำ และในทำนองเดียวกัน ผลจากการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งหากเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่ได้ผลเชิงบวกมาเป็นลำดับต้นๆ และถัดมาคือการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางจิตใจ คุณค่าสิ่งแวดล้อม และคุณค่าความปลอดภัย ตามลำดับ

Yildirim, S, (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้หญิงทางด้านสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่: พิสูจน์จากผู้มีอิทธิพลในโซเซียลมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์คือต้องการรู้ว่าผู้มีอิทธิพลต่อสตรีในการกระตุ้นการบริโภคสินค้ากลุ่ม Green Beauty โดยการบริโภคที่ยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จะมีตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลยอดนิยมที่ทำงานทางด้านสิ่งแวดล้อมในโซเซียลมีเดีย จากนั้นจะวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา เพื่อกำหนดบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลหญิงด้านสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าผู้หญิงที่ชอบสินค้า Green beauty ถูกมองว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโซเซียลมีเดีย เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วการส่งเสริมรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้หญิงที่ชอบสินค้ากลุ่ม Green นั้นมีอำนาจมากขึ้นในการเปลี่ยนแปลงโน้มน้าวผู้บริโภคในรูปแบบการบริโภคผ่าน

แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียของผู้หญิงที่ชอบธรรมชาติหรือรักในสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคนดังระดับไมโครส่วนใหญ่จะแบ่งปันเนื้อหาหลักๆ เช่น แฟชั่นที่ยั่งยืน อาหารที่เป็นออร์แกนิก การเดินทางอย่างยั่งยืน วิถีชีวิตที่ยั่งยืน ทางเลือกที่มีสติ เครื่องสำอางที่เป็นกลุ่ม Green product เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคหรือเป็นการโน้มน้าวรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นผู้หญิงในโซเชียลมีเดียจะมีส่วนอย่างมากในการทำให้เกิดการคล้อยตามมากกว่า และผู้ทรงอิทธิพลในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมเป็นรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน

Kale, E. (2021) ได้ศึกษาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือต้องการทราบว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ บนแพลตฟอร์ม (Instagram) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อมูลจากอาสาสมัครทั้งหมด 108 คน โดยพบว่าเป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 56.5 และเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 43.3 ซึ่งอาสาสมัครส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 18-26 ปี อยู่ที่ร้อยละ 88.90 ซึ่งพบว่า กลุ่มอาสาสมัคร Gen Z สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น เครื่องสำอางสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น เสื้อผ้าและอาหาร และอีกทั้งกลุ่มอาสาสมัครยังมีการค้นหาสินค้ากลุ่มอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปด้วย โดยต้องการให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความยั่งยืน มีส่วนผสมที่สะอาด (Clean) และ (Green) ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มอาสาสมัครยังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายและสิ่งที่ทำให้กลุ่มอาสาสมัครไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยั่งยืนคือปัจจัยทางด้านราคาที่สูง และมีการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่น้อยและไม่เหมาะสมหรือการเข้าถึงข้อมูลที่ยาก และยังได้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเองได้มีแรงจูงใจมากขึ้นจากการโน้มน้าวจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนหรือรีวิวทางออนไลน์ ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Z มองในแง่บวกว่าผู้ทรงอิทธิพล Influencer สามารถโน้มน้าวความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพล ประเภท Macro-Influencers และผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้สามารถโน้มน้าวและชักจูงความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่ม Green ของพวกเขาได้ และกลุ่มผู้บริโภคต้องการความบันเทิงมากกว่าข้อมูลเนื้อหาที่ได้ แต่หากผู้บริโภคต้องการการโน้มน้าวและชักจูงที่มีเนื้อหาและสาระความรู้ที่ถูกต้องกลุ่มผู้บริโภคจะติดตามผู้ทรงอิทธิพลประเภท Meso-Influencer เนื่องจากผู้มีอิทธิพลประเภทนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหากจะโน้มน้าวและชักจูงผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่ม Green นั้นจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือและยังต้องมีความสำคัญที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และจากการศึกษาวิจัยนี้พบว่าผู้ทรงอิทธิพลของแพลตฟอร์ม Instagram มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของ Gen Z สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในทางบวก

2.3 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย (Conceptual framework)

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H2: การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H3: การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H4: การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H5: คุณค่าของความปลอดภัย (Safety Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H6: ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H7: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H8: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H9: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H10:ทัศนคติ (Attitude)มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)ของผู้บริโภค
สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและดำเนินการวิจัยแบบ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางรูปแบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้ลำดับระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบการการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรับรู้การความคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากทางกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สนใจการศึกษา ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และได้มีการเน้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการสร้างสถานการณ์เพื่อ

ศึกษาผลที่ตามมา แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นคว้าข้อมูลข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่มีอยู่และเกิดขึ้นในสังคมอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะสามารถใช้ในการวัดพฤติกรรมภายในของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้สึก ความคิดเห็น เจนคติ และความสนใจของทางกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง นอกจากนี้แบบสอบถามยังได้มีการศึกษาและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ซึ่งแบบสอบถามนั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาหาข้อมูลข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดครอบคลุมประชากรในการศึกษาวิจัยโดยการเลือกเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีกลุ่มประชากรค่อนข้างใหญ่ และเนื่องด้วยจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่มีก่อนหน้า จึงได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ คอแครน (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยที่ได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และได้มีสูตรที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรหรือ $p=0.05$ จะใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหา

p = สัดส่วนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดให้ค่า $Z = 1.96$

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กำหนดให้ค่า $Z = 2.58$

ในการศึกษาวิจัยครั้งที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้ให้ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ร้อยละ 5 และกำหนดให้สัดส่วนประชากรที่สนใจในการศึกษาให้มีค่าเท่ากับ 0.05 ของขนาดประชากรที่ต้องการศึกษา ดังนั้นแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้น $n = 384$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว พบว่าการศึกษาค้างนี้จะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงจะสามารถที่จะประมาณค่าร้อยละได้โดยการศึกษาจะต้องมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และความคลาดเคลื่อนจากการศึกษาจะต้องไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการศึกษาขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เพิ่มอีก 16 คน ซึ่งพอรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรจะได้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ทั้งหมด 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ทางผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทั้งหมด 2 เดือนไปดังต่อไปนี้

1.เป็นผู้ที่เลือกใช้เครื่องสำอางด้วยตัวเอง และมีการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เลือกใช้เครื่องสำอางเอง ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

โดยการศึกษาจะเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบที่เป็น Google form โดยเป็นการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยจะเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media รูปแบบต่างๆ

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยในอดีต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดการศึกษาทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบลักษณะคำถามปลายปิดแบบของ Likert Scales ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์น้ำหนักการให้คะแนนในการทำแบบสอบถามทุกปัจจัย ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

-ระดับคะแนน 2 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

-ระดับคะแนน 1 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถาม จากแบบสอบถามแต่ละส่วน โดยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยการนำมาหาค่าอันตรภาคชั้น และนำมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณ และอธิบายค่าของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน , 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ข้อมูลที่ได้จากการคำนวณจากสูตรสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับมาตรวัดด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Sudchar (2020) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Jasarai et al. (2022) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Kapoor et al. (2019) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Sun and Wang (2019) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 คำถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Sun and Wang (2019) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านคุณค่าของความปลอดภัย (Safety Value) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Jan et al.(2019) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Shimul et al.(2022) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Shimul et al. (2022) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Shimul et al.(2022) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Shimul et al.(2022) และผู้ศึกษาวิจัยได้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Close-ended response question) โดยรูปแบบของคำตอบในแบบสอบถามจะมีลักษณะหลายตัวเลือก โดยให้ทางผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงหนึ่งคำตอบ (Multiple choices) ซึ่งในตัวเลือกว่าคำตอบของแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบ Nominal scale และ Ratio scale โดยมีเนื้อหารายละเอียดดังนี้

- เพศ ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดเป็นรูปแบบการวัดระดับของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งคำตอบของแบบสอบถามจะแบบออกเป็นสามตัวเลือก คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

- อายุ ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดระดับของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ระดับการศึกษาสูงสุด ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดระดับของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพปัจจุบัน ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางผู้ศึกษาวิจัยจัดรูปแบบการวัดของข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย

ทางผู้ศึกษาวิจัยได้มีการดำเนินการวิจัย และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม – 30 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน และทางผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผ่านทางช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google form โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ข้อมูลที่มีการศึกษาในอดีตมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาส่งต่อเพื่อสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อจะได้ทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำแบบสอบถามไปรวมไปถึงโครงสร้างรูปแบบของชุดคำถามที่จะใช้วัดตัวแปรด้านต่างๆ

4. ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้องตามความต้องการของวัตถุประสงค์การศึกษา ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ

5. ผู้ศึกษาวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้คือ 400 คน โดยแบบสอบถามจะถูกแจกผ่านช่องทาง social media ต่างๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Application ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของประชาชนชาวไทย

6. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้า เพื่อที่เนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งชุดคำถามจะมีความเที่ยงตรงของข้อมูลอีกทั้งยังได้มีความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลที่จะใช้ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ และทางผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ไปทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าชุดคำถามวิจัยนี้สามารถใช้ได้จริง (Pre-Test) โดยทางผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด โดยให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ศึกษาวิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความใกล้เคียงและสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างแต่ละปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในชุดแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ซึ่งค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) หาโดยการที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ

(Pre-test) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด แล้วได้นำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2010)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)	4	.786
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)	5	.759
การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness)	3	.820
การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness)	4	.876
การรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)	4	.750
คุณค่าของความปลอดภัย (Safety Value)	3	.865
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control)	3	.760
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3	.819
ทัศนคติ (Attitude)	4	.819
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	.822

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนบาค อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)	ระดับความสอดคล้อง ภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการ แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างแล้วนั้น จากนั้นทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าของขนาดประชากรที่ต้องการศึกษาในการศึกษาวิจัยนี้คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นทางผู้ศึกษาวิจัยได้นำผลคำตอบของแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และจะต้องคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลเท่านั้น จากที่ได้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกเรียบร้อยแล้วทางผู้ศึกษาวิจัยจะนำผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปลงข้อมูลรหัส โดยจำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัด จากนั้นทำการบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อที่ทางผู้ศึกษาวิจัยจะได้ทำการคำนวณ ค่าสถิติต่างๆที่จะใช้ในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของสถิติ สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.6.2 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) ใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน โดยทางผู้ศึกษาวิจัยทำการทดสอบดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนาเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติของมาในรูปแบบ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ค่าที(Independent t-test)

ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยโดยเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ต้องการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวนี้ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบค่าของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีลักษณะของประชากรตัวอย่างที่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ เพื่อเป็นการวิเคราะห์และการคาดการณ์ในการทำการทดสอบตัวแปรชี้วัด ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวความคิดด้านปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือหากจะกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 419 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค คุณค่าความปลอดภัย ที่มีผลต่อการรับรู้การความคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การความคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์

ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก
H1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=419)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	31.50
หญิง	287	68.50
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 419 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=419)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	77	18.40
25-39 ปี	268	64.00
40-54 ปี	74	17.70
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี จำนวน 268 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18.24 ปี จำนวน 77 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.40 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 74 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=419)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	69	16.50
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	256	61.00
สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก	94	22.40
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 94

คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=419)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	72	17.20
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	218	52.00
ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	67	16.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	62	14.80
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 218 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาอันดับสองคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.20 และอันดับสามคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 62 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=419)		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000	74	17.70
15,001 – 30,000	123	29.40
30,001 – 45,000	98	23.40
45,001 – 60,000	66	15.80
60,001 บาทขึ้นไป	58	13.80
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 98 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.40 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และอันดับที่สี่ คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 66 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.80 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

(N=419)		
ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน	149	35.60
เดือนละ 1-2 ครั้ง	226	53.90
เดือนละ 3-4 ครั้ง	33	7.90
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11	2.60
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 226 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน จำนวน 149 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.60 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด

(N=419)		
ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพลตฟอร์มออนไลน์ (Lazada,Shopee)	130	31.00
Live Streaming (Facebook, Instragram , Tiktok)	35	8.40
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า	106	25.30
ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	19	4.50
ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง (Eveandboy , Sephora , Boots, Watson)	129	30.80
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางในการซื้อผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง (Eveandboy, Sephora, Boots, Watson) จำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อช่องทางในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Lazada, Shopee) จำนวน 130 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อช่องทางในการซื้อผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อันดับสี่คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อช่องทางในการซื้อผ่าน Live Streaming (Facebook, Instragram , Tiktok) จำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.40 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อช่องทางในการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ (7-11) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทานให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้

(N=419)

ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care)	265	63.20
ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun care)	73	17.40
ผลิตภัณฑ์ชำระล้าง (Toiletries)	28	6.70
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care)	25	6.00
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเสริมความงาม (Make up)	28	6.70
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) จำนวน 265 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun care) จำนวน 73 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.40 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง (Toiletries) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อันดับสี่คือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งเสริมความงาม (Make up) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) จำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง

(N=419)

ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	136	32.50
1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง	177	42.20
2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	59	14.10
มากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง	47	11.20
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีราคาที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท/ครั้งจำนวน 177 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีราคาที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 136 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.50 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างมีราคาที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างมีราคาที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้งมากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง จำนวน 47 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

(N=419)		
ช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	149	35.60
Instagram	118	28.20
Tiktok	48	11.50
Twitter	13	3.10
Youtube	91	21.70
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 149 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 118 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.20 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Youtube จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Tiktok จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Twitter จำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

(N=419)		
ข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจาก ผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Video/Vlog	261	62.30
Pictures	90	21.50
Instagram story	59	14.10
Direct Lives (Live Streaming)	9	2.10
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดียประเภท Video/Vlog จำนวน 261 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดียประเภท Pictures จำนวน 90 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดียประเภท Instagram story จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดียประเภท Direct Lives (Live Streaming) จำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

(N=419)

ช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	152	36.30
Instagram	77	18.40
Tiktok	34	8.10
Twitter	21	5.00
Pantip	26	6.20
Beauty website	37	8.80
Youtube	72	17.20
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 152 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 77 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.40 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Youtube จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Beauty website จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Tiktok จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อันดับห้านี้คือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Pantip จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Twitter จำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามใน ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน

(N=419)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตาม ในความตั้งใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	138	32.90
ครอบครัว	33	7.90
ผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย/อินฟลูเอนเซอร์	111	26.50
คารา/ผู้มีชื่อเสียง	24	5.70
บิวตี้บล็อกเกอร์	99	23.60
อื่นๆ	14	3.30
รวม	419	100.00

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 419 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย/อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 111 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือคารา/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคืออื่นๆ จำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) การรับรู้การมีประสิทธิภาพของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) คุณค่าความปลอดภัย (Safety Value) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลดังนี้

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ในด้านเหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

เหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จำนวนผู้ติดตามที่สูง	3.58	1.008	ระดับเห็นด้วยมาก
ความถูกต้อง/โปร่งใส	4.10	0.876	ระดับเห็นด้วยมาก
มีการโต้ตอบ	3.70	0.971	ระดับเห็นด้วยมาก
ความมั่นใจในตัวเอง	3.84	0.900	ระดับเห็นด้วยมาก
ความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่	3.99	0.882	ระดับเห็นด้วยมาก
คุณภาพของข้อมูลเนื้อหา	4.41	0.814	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ความเชี่ยวชาญ	4.31	0.846	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.99	0.899	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคุณภาพของข้อมูลเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมาอันดับสองคือความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาอันดับสามคือความถูกต้อง/โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาอันดับสี่คือความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาอันดับห้าคือความมั่นใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาอันดับหกคือมีการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และอันดับสุดท้ายคือจำนวนผู้ติดตามที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น (N=419)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะดูและอ่านรีวิวกจากบิวตี้ vlogger และบล็อกเกอร์	4.04	1.003	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการอ่านและการดูเนื้อหาออนไลน์	4.18	0.796	ระดับเห็นด้วยมาก
ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน	3.91	0.890	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากได้ชมคลิปหรือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์	3.72	1.082	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.740	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าการ

ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการอ่านและการดูเนื้อหาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือมักจะดูและอ่านรีวิวกจากบิวตี้ vlogger และบล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากได้ชมคลิปหรือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะอ่านรีวิวกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้	4.27	0.807	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมักจะอ่านรีวิวกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง	4.29	0.786	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมักจะปรึกษาผู้บริโภครายอื่นที่มีการรีวิวกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เพื่อช่วยให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.65	1.227	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์บางอย่าง	4.22	0.809	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
หากท่านไม่อ่านรีวิวกผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ ท่านจะกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจของท่าน	3.78	1.101	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.688	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านรีวิวก่อนออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านรีวิวก่อนออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมักจะปรึกษาผู้บริโภครายอื่นที่มีการรีวิวก่อนออนไลน์ เพื่อช่วยให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้คุณมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น	4.06	0.844	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมักจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ	3.90	0.891	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง	4.19	0.797	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.05	0.725	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้คุณมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมักจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพราะมันให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผิวของท่าน	3.85	0.923	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคุณภาพดี แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม	3.74	0.899	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้ว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน	3.90	0.875	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะท่านชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี	4.06	0.862	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.760	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะท่านชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้ว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคุณภาพดี แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค

(N=419)

การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การที่ผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า	4.34	0.782	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
เมื่อท่านจะซื้อสินค้า ท่านค่อนข้างมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร	3.74	0.967	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตัวท่านเองส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.87	0.945	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.774	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.659	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการที่ผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอันดับสุดท้ายคือเมื่อท่านจะซื้อสินค้า ท่านค่อนข้างมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย

(N=419)

ด้านคุณค่าความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ	4.44	0.750	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะดูกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.30	0.857	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของท่านเสมอ	4.58	0.637	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.44	0.668	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.58 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างจะดูกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

(N=419)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถควบคุมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่	4.07	0.803	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีทุนทรัพย์และความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.83	0.901	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมั่นใจว่าถ้าหากท่านต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านสามารถซื้อมันได้	4.00	0.804	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.689	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถควบคุมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าถ้าหากท่านต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านสามารถซื้อมันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีทุนทรัพย์และความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิง

(N=419)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ทำให้ท่านเห็นชอบด้วยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.844	ระดับเห็นด้วยมาก
คนที่มีความสำคัญในชีวิตของท่านจะสนับสนุนท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.67	0.988	ระดับเห็นด้วยมาก
คนส่วนใหญ่ที่สำคัญสำหรับท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.53	1.033	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.821	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ทำให้ท่านเห็นชอบด้วยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือคนที่มีความสำคัญในชีวิตของท่านจะสนับสนุนท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอันดับสุดท้ายคือคนส่วนใหญ่ที่สำคัญสำหรับท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

(N=419)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพมากกว่า	3.95	0.883	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป	3.81	0.943	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อว่ามี ความแตกต่างด้านคุณภาพอย่างมาก ระหว่างเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป	3.97	0.885	ระดับเห็นด้วยมาก
ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปที่มีราคาเท่ากัน ท่านขอเลือกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า	4.22	0.821	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.99	0.712	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปที่มีราคาเท่ากัน ท่านขอเลือกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่ามีความแตกต่างด้านคุณภาพอย่างมากระหว่างเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่าง

เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้มีสูง	4.01	0.796	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ถ้าท่านยังเอือมเห็นมัน	3.64	0.889	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะพยายามเสาะหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้เพื่อที่จะซื้อมัน	3.53	1.015	ระดับเห็นด้วยมาก
ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ท่านจะซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้	4.01	0.833	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.80	0.716	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้มีสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.01 รองลงมาคือถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ท่านจะซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างจะพยายามเสาะหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้เพื่อที่จะซื้อมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=419)						
	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	ชาย	132	3.84	0.822	-2.073	0.039
	หญิง	287	4.02	0.694		
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	ชาย	132	3.90	0.732	-2.873	0.004
	หญิง	287	4.10	0.658		
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ชาย	132	3.50	0.831	-3.621	0.000
	หญิง	287	3.81	0.800		

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -2.073 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -2.873 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t เท่ากับ -3.621 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=419)

	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	18-24 ปี	77	4.19	0.474	3.390	0.035
	25-39 ปี	268	3.97	0.707		
	40-54 ปี	74	4.04	0.618		
	รวม	419	4.02	0.659		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=419)				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I - J)	
ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	18-24 ปี	25-39 ปี	0.219*	0.031

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=419)						
	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	69	4.29	0.686	3.713	0.025
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	256	4.43	0.665		
	สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก	94	4.57	0.646		
	รวม	419	4.44	0.668		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I - J)	Sig
ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย	สำเร็จการศึกษา	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท - ระดับปริญญาตรี ปริญญาเอก	0.285*	0.021

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค คุณค่าความปลอดภัย ที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิด โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness)

การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) คุณค่าความปลอดภัย (Safety Value) ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรคั่นกลาง โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค คุณค่าของความปลอดภัย ที่มีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 H0: การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H1: การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 H0: การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H2: การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่3 H0:การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ(Attitude)ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H3:การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ(Attitude)ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่4 H0:คุณค่าของความปลอดภัย (Safety Value) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ(Attitude)ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H4:คุณค่าของความปลอดภัย (Safety Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ(Attitude)ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.763a	0.582	0.578	0.462

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123.358	4	30.840	144.244	0.000a
Residual	88.514	414	0.214		
Total	211.872	418			

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค คุณค่าของความปลอดภัย ที่มีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.131	0.177		0.740	0.460
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.319	0.045	0.324	7.098	0.000
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	0.281	0.045	0.300	6.282	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	0.104	0.046	0.097	2.246	0.025
ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย	0.237	0.039	0.222	6.142	0.000

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้การมีประสิทธิผลของ คุณค่าความปลอดภัย ที่มีผลต่อตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 144.244 และมีค่า P-Value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลาง ในด้านทัศนคติ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 58.20

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.324

หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 32.40 และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.300 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 30.00 และปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.097 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9.70 และปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.222 หมายความว่ามื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ตามลำดับ

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 H0: การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H5:การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.439a	0.193	0.191	0.619

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.273	1	38.273	99.824	0.000a
Residual	159.880	417	0.383		
Total	198.153	418			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	2.273	0.172		
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.418	0.042	0.439	9.991	0.000

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อตัวแปรต้นซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 99.824 และมีค่า P-Value < 0.001 สามารถนำผลการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลาง ในด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 19.30

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.439 หมายความว่ามามีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 43.90

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 H0: ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ไม่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H6: ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 7 H0: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ไม่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H7: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.471a	0.222	0.218	0.726

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ต่อ)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.601	2	31.300	59.333	0.000a
Residual	219.457	416	0.528		
Total	282.057	418			

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.383	0.230		6.020	0.000
ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	0.039	0.058	0.035	0.670	0.503
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	0.538	0.062	0.451	8.672	0.000

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 59.333 และมีค่า P-Value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต้นกลาง ในด้านการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 22.22

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.451 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 45.10

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกลางและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

สมมุติฐานที่ 8 H0: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตัวเอง (Perceived behavioral control) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H8: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตัวเอง (Perceived behavioral control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 9 H0: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H9: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 10 H0: ทักษะคติ (Attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H10: ทักษะคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทักษะคติ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.755a	0.570	0.567	0.471

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ต่อ)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122.087	3	40.696	183.105	0.000a
Residual	92.235	415	0.222		
Total	214.322	418			

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	0.297	0.155		
ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	0.230	0.041	0.221	5.667	0.000
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.190	0.034	0.217	5.549	0.000
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.473	0.040	0.470	11.924	0.000

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นกลาง ซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 183.105 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรต้นกลางสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.00

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.221 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.10 และปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.217 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.70 และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.470 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 47.00

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองและปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment consciousness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	คุณค่าของความปลอดภัย (Safety Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

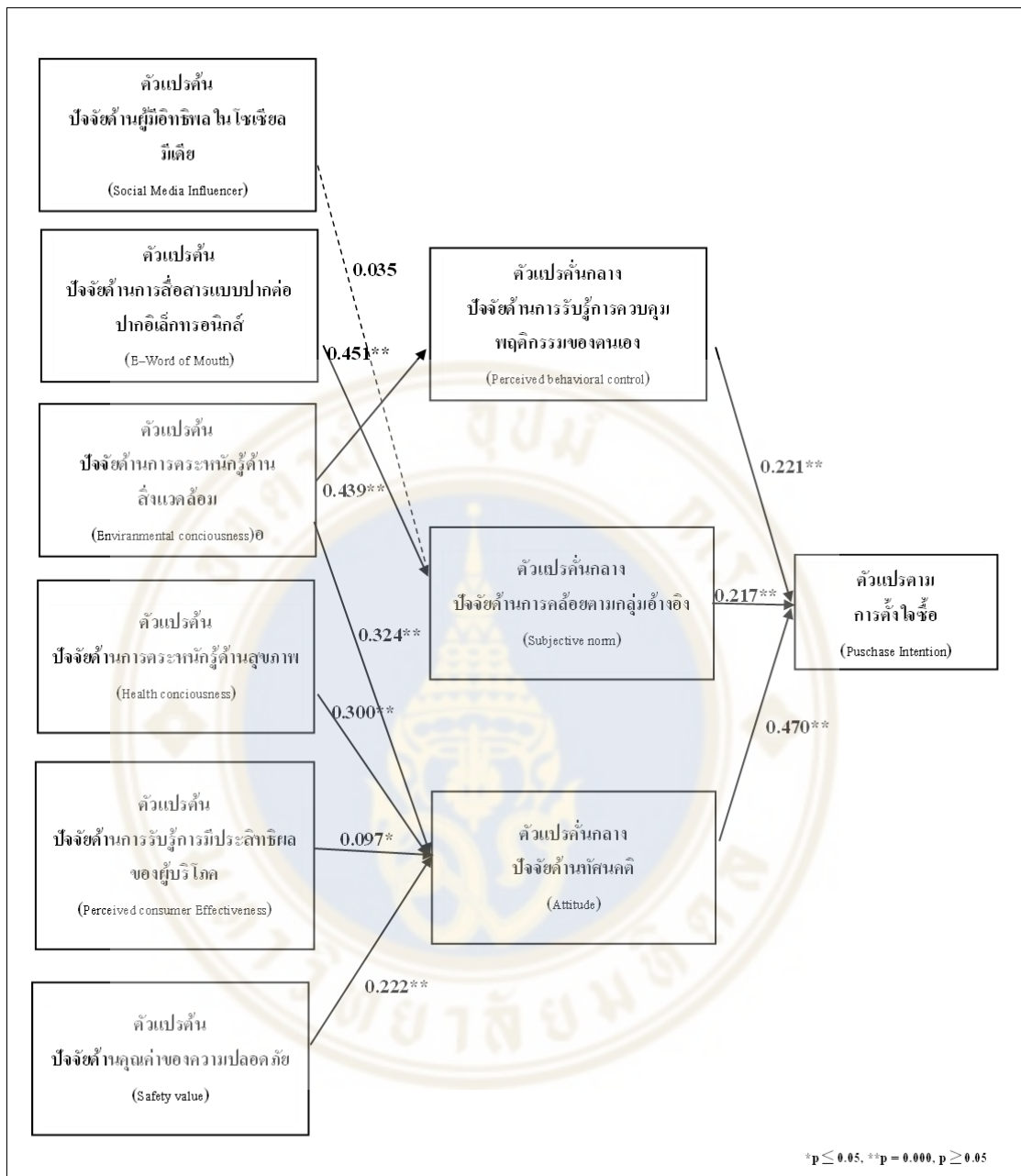
ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีอิทธิพลต่อการคัดลอกตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตัวเอง (Perceived behavioral control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 (H9)	การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)ของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(Green Cosmetic) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน





รูปภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลการวิจัย

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยการศึกษาเก็บข้อมูลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 ชุดและคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัย

จำนวน 419 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยสามารถแบ่งผลสรุปการศึกษาออกเป็นดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของการศึกษานี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 442 ชุดและคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 419 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 419 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน และเพศหญิง จำนวน 287 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 29.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.00

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียโดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านมักจะดูและอ่านรีวิวกจากบิวตี้ vlogger และบล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการอ่านและการดูเนื้อหาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากได้ชมคลิปหรือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ท่านมักจะปรึกษาผู้บริโภครายอื่นที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เพื่อช่วยให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์บางอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

หากท่านไม่อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ ท่านจะกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้คุณมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ท่านมักจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ท่านเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

5.1.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพราะมันให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผิวของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคุณภาพดี แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้ว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะท่านชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

5.1.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

การที่ผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อท่านจะซื้อสินค้า ท่านค่อนข้างมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ท่านคิดว่าตัวท่านเองส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ท่านคิดว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5.1.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าของความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านคุณค่าของความปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ท่านจะดูกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของท่านเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

5.1.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านสามารถควบคุมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ท่านมีทุนทรัพย์และความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ท่านมั่นใจว่าถ้าหากท่านต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านสามารถเชื่อมั่นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

5.1.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ทำให้ท่านเห็นชอบด้วยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

คนที่มีความสำคัญในชีวิตของท่านจะสนับสนุนท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

คนส่วนใหญ่ที่สำคัญสำหรับท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

5.1.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ท่านเชื่อว่ามี ความแตกต่างด้านคุณภาพอย่างมากระหว่างเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปที่มีราคาเท่ากัน ท่านขอเลือกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

5.1.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ โดยการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้มีสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ถ้าท่านบังเอิญเห็นมัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ท่านจะพยายามเสาะหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้เพื่อที่จะซื้อมัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ท่านจะซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5.1.12 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 ตัวอย่าง ในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผลการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมด้านการเลือกประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อและใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun care) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์ชำระล้าง (Toiletries) และผลิตภัณฑ์ตกแต่งเสริมความงาม (Make up) จำนวน

เท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

พฤติกรรมในการเลือกช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเป็นช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Lazada,Shopee) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรองลงมาเลือกเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง (Eveandboy , Sephora , Boots, Watson) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ Live Streaming (Facebook, Instragram , Tiktok) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ลำดับสุดท้ายคือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จำแนกตามราคาที่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

พฤติกรรมในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือ Tiktok จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับสุดท้ายคือ Twitter จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดูประเภทข้อมูลเนื้อหาที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกดูข้อมูลเนื้อหาประเภท Video/Vlog จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ Pictures จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ Instagram story จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ลำดับสุดท้ายคือ Direct Lives (Live Streaming) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียมากที่สุดคือคุณภาพของข้อมูลเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือความถูกต้อง/โปร่งใส มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือความมั่นใจในตัวเอง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือมีการโต้ตอบ ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ลำดับสุดท้ายคือจำนวนผู้ติดตามที่สูง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางต่างๆ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมาคือ Beauty website จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ Tiktok จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รองลงมาคือ Pantip จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ลำดับสุดท้ายคือ Twitter จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย/อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 รองลงมาคือ คารา/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

5.1.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยอื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยอื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในแต่ละช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยอื่นๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในแต่ละระดับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแต่ละอาชีพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แต่ละช่วงของรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัย ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้

การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 58.20 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) โดยเรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.324 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 32.40

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.300 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 30.00

ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.222 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.20

ปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.097 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9.70

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถอธิบายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 22.22 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) โดยเรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.451 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 45.10

ส่วนปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ไม่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถอธิบายการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 19.30 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) โดยเรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สิ่งแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.439 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 43.90

ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.00 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) โดยเรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.470 หมายความว่าเมื่อทัศนคติเป็นร้อยละ 47.00

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.217 หมายความว่าเมื่อทัศนคติเป็นร้อยละ 21.70

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.221 หมายความว่าเมื่อทัศนคติเป็นร้อยละ 22.10

5.1.19 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง โดยความเชื่อนี้เป็นสิ่งที่ทางกลุ่มตัวอย่างให้การตระหนักรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยที่รองลงมาคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ โดยทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะทางกลุ่มตัวอย่างเองชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี ซึ่งการตระหนักรู้ด้านสุขภาพทางกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย โดยทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งยังตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ เพื่อที่จะได้รู้ถึงคุณค่าความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจะซื้อ โดยคุณค่าความปลอดภัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งทั้งสี่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยที่การตระหนักรู้ถึงแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของทางกลุ่มตัวอย่างโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมด้านเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง ซึ่งเป็นการตระหนักรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ทางกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยมาก อีกทั้งปัจจัยทางการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของกลุ่มตัวอย่างเองก็พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถควบคุมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่ และอีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเองยังมั่นใจว่าถ้าหากท่านต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านสามารถเชื่อมั่นได้ และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเองยังสนใจผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว (Skin care) มาเป็นอันดับหนึ่ง และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ (Lazada, Shopee) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาจะเป็นช่องทางร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง (Eveandboy, Sephora, Boots, Watson) และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง และมีช่วงราคาที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละเดือนเฉลี่ยที่ 1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง และยังมีการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปที่มีราคาเท่ากัน ทางกลุ่มตัวอย่างเองจะขอเลือกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า และปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และรองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถควบคุม

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่ ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลำดับสุดท้าย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เห็นชอบด้วยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยกรอบแนวคิดใน การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษา ออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกลับมายังตัวเอง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเองเกิดความคิดที่ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishal et al. (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง กลไกด้านการ

ตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลทางด้านบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tewary et al. (2021) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลทางด้านบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงวัยทำงานเหล่านี้มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จึงมีความพยายามจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

5.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยรองลงมาอันดับสองที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชอบมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้ชอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่อาจทำให้ปลอดภัยต่อสุขภาพ จึงคิดว่าเหมาะกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tewary et al. (2021) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลทางด้านบวกต่อปัจจัยด้านทัศนคติความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าการใส่ใจและตระรู้ด้านสุขภาพเป็นเหตุผลใหญ่ที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติความตั้งใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achchuthan และ Thirunavukkarasu (2016) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสู่ความยั่งยืน: อิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และอิทธิพลทางสังคม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีการตระหนักรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นและพร้อมที่จะชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า

5.2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย เป็นปัจจัยรองลงมาอันดับสามที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของตัวเองอยู่เสมอ และก่อนซื้อหรือเลือกใช้สินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan, I. et al. (2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การถ่วงรอนผลกระทบของบทบาทของรัฐบาลและการเปิดรับสื่อ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัยส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้และใส่ใจในคุณค่าความปลอดภัยของสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนมีการเลือกซื้อและใช้สินค้าน่ามากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, P. N. D., et al.(2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

ออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัยส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก

5.2.1.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค เป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า และยังมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun, Y และ Wang, S (2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจการตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริบทการตลาดโซเชียลมีเดีย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าหากตัวเองมีส่วนในการช่วยหรือปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นผ่านพฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคล พวกเขาเองก็พร้อมที่จะมีแนวโน้มในการเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achchuthan และ Thirunavukkarasu (2016)

ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสู่ความยั่งยืน: อิทธิพลของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และอิทธิพลทางสังคม พบว่าปัจจัยการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความมั่นใจของบุคคลในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยความพยายามของเขาหรือเธอทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบางคนเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่างและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5.2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และยังมีมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และอีกทั้งยังพบว่าบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานยังส่งผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zayed et al. (2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การทดสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางด้านบวกต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารออร์

แกนิก และยังพบว่ารีวิวออนไลน์และโพสต์จากผู้บริโภคอื่นจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purwanto และ Rofiah (2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการความสนใจในการไปท่องเที่ยวฮาลาลด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในจอมบรีเจเนซ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางด้านบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการไปท่องเที่ยวฮาลาล

5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่น่าสนใจในผลการศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้วิจัยเองต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนั้น พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และกลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการอ่านและการดูเนื้อหาออนไลน์ และมักมักจะดูและอ่านรีวิวก่อนซื้อ vlogger และบล็อกเกอร์ แต่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากได้ชมคลิปหรือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนข้างมีช่วงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johansen, I. K. และ Guldvik, C. S. (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างไร พบว่าปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยพบว่าสิ่งที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ แต่ในการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้เห็นโฆษณาการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ไม่ใช่โฆษณาอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่มีอำนาจที่จะส่งผลต่อความเชื่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากโฆษณาการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ใช้อาจไม่มีการใช้จริงและไม่สามารถโต้แย้งใดๆ เกี่ยวกับความเชื่อให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้หรือเกิดแรงกดดันทางสังคมได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ PHAM, H. T., et al (2021) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน:ความตั้งใจในการใช้บริการเช่าชุดออนไลน์ในเวียดนาม ของคนเจนเนอเรชั่น Z พบว่าปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเวียดนามในการเช่าชุดแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซในเวียดนามกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภค

จึงถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก จึงทำให้พวกเขาได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น การตัดสินใจ หรือการแบ่งปันจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้มีอิทธิพลคนอื่นๆ

5.2.3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรงที่อาจจะเชื่อได้ว่าพฤติกรรมตัวเองมีส่วนที่ทำให้เกิดการเสื่อมสภาพแวดล้อมได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเองเกิดความคิดการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตัวเองที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kautish et al.(2019)ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการตั้งใจในการรีไซเคิลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางด้านบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภคในประเทศอินเดียที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, X.,et al. (2020)ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลทางด้านบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองของผู้บริโภค ในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าการที่การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองแต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้สุขภาพตัวเองมากกว่าสิ่งแวดล้อมจึงทำให้การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางอ้อมกับการรับรู้

การควบคุมพฤติกรรมของตนเองและไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองและปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.4.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่วาระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปที่มีราคาเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างเองมีทัศนคติที่จะขอเลือกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimul et al. (2022) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าผู้หญิงและความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแอฟริกาใต้ พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลทางด้านบวกมากที่สุดต่อการตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแอฟริกาใต้ ซึ่งผลการวิจัยที่สอดคล้องนี้ค่อนข้างมีผลไปในทางเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้ว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Askadilla และ Krisjanti (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน โคนีเซียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลทางด้านบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน โคนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด และการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีในการมองสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยจะทำให้บุคคลมีความรู้สึกและการประเมินเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวได้ด้วย

5.2.4.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองที่ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเองสามารถควบคุมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีความมั่นใจว่าหากต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างเองจะสามารถหาซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimul et al. (2022) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าผู้หญิงและความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแอฟริกาใต้ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแอฟริกาใต้ แต่มีลำดับที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมาเป็นอันดับสุดท้ายซึ่งต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Askadilla และ Krisjanti (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเองส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ซึ่งลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.4.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลลำดับสุดท้ายต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้พวกเขาเห็นชอบด้วยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimul et al. (2022) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าผู้หญิงและการตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแอฟริกาใต้ พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางด้านบวกต่อการตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแอฟริกาใต้ และพบว่ามีลำดับที่ส่งผลแตกต่างกับงานวิจัยในครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Askadilla และ Krisjanti (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง

ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผน พบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางด้านบวกต่อการตั้งใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ซึ่งลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยพบว่าทั้งสามปัจจัย เพศหญิงจะมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทั้งสามด้านนี้เยอะสุด ฉะนั้นสิ่งที่นักการตลาดของทางแบรนด์สินค้ารวม ไปถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าจะนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาต่อยอดในแง่ของการโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการที่จะสื่อสารข้อมูลเป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายรองมา เนื่องจากพฤติกรรมของเพศหญิงเวลาที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้สินค้าแต่ละอย่างจะต้องมีการหาข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีการรีวิวหรือแนะนำสินค้า ซึ่งนักการตลาดอาจจะต้องใช้ช่องทางในการสื่อสาร เช่นการรีวิวสินค้าผ่านบล็อกเกอร์รีวิว หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียในการสร้างคอนเทนต์ต่างๆ โดยเลือกช่องทางการสื่อสารเป็น Facebook, Instagram, Youtube ตามลำดับเพื่อเป็นการช่วยในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองลงมาคือเพศชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งสามด้านน้อยกว่าเพศหญิง ก็จะเป็นโจทย์ให้ทางนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ได้นำข้อมูลการศึกษานี้ไปวิเคราะห์ต่อว่าหากจะโน้มน้าวกลุ่มเพศชายให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้ ทั้งสามปัจจัยอาจจะยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากสักเท่าไร เนื่องจากพฤติกรรมเพศชายจะไม่ชอบการดูคอนเทนต์รีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์เนื่องจากส่วนมากจะใช้เพศหญิงในการรีวิว และเป็นผู้ทรงอิทธิพลเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ และไม่ชอบเสียเวลาในการอ่านรีวิว ซึ่งนักการตลาดอาจจะลองเลือกผู้ทรงอิทธิพลในการทำคอนเทนต์เป็นเพศ

ชาย เพื่อให้ลักษณะบุคคลตรงกับกลุ่มเป้าหมายรอง และด้วยพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มเป้าหมายรองส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเพศชายจะมีความอาย ในการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางหน้าร้านเนื่องจากจะชอบมีพนักงานขายเพศหญิงยื่นแนะนำอยู่ ทำให้ไม่กล้าซื้อสินค้ากลุ่มนี้ จากผลการทดสอบพบว่าช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเช่น (Lazada,Shopee) มาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นอาจจะต้องเป็นการทำ Paid Ads ในการนำเสนอสินค้าตามช่องทางออนไลน์ต่างๆเพื่อเป็นการช่วยในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายรองได้ และเวลาซื้อ Ads ต่างๆอาจจะต้องเน้นเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงอย่างชัดเจนรวมถึง Ads เนื้อหาข้อมูลในสื่อโฆษณาในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายรองสนใจโดยอาจจะทำเป็นคอนเทนต์เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารใช้สิ่งที่เค้าสนใจเป็นจุดเชื่อมโยงเช่นสื่อไปทางด้านกีฬา ว่าเล่นกีฬามากทำให้รูขุมขนกว้าง เหงื่อเยอะทำให้สิวขึ้น ถ้าหากต้องการแก้ปัญหาเหล่านี้ให้เค้าลองใช้สินค้าแบรนด์ของทางเจ้าของแบรนด์เพื่อให้หน้ากลับมาหล่อใสอีกครั้งและยังอาจจะสื่อไปในทางที่ว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดียังไปกับผิว และส่วนผสมของสารเป็นยังไงคุณภาพความปลอดภัยแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปยังไง อีกทั้งด้านเจ้าของแบรนด์เองในการเลือกพรีเซนเตอร์ในการนำเสนอสินค้าอาจจะต้องนำเสนอสินค้าในด้านที่สินค้าสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงหรือเป็นบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเพศหญิงและเพศชายได้ เพื่อสามารถได้ส่วนแบ่งการตลาดทั้งสองกลุ่ม และในช่วงแรกในการเพิ่มยอดขายหรือการรับรู้ของแบรนด์อาจจะต้องเน้นเป็นกลุ่มเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักก่อน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี นั้น ซึ่งผลค่อนข้างตรงกับความเป็นจริงในระดับความรู้ของทั้งสองกลุ่มเนื่องจากกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงที่สุดมักจะผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ที่เยอะกว่าอาจจะมีการตระหนักรู้หรือใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของตัวเองค่อนข้างเยอะกว่า ดังนั้นนักการตลาดและเจ้าของแบรนด์จะต้องออกจากการศึกษาครั้งนี้ในการทำสื่อสินค้าหรือสตिकเกอร์ข้างขวดสินค้าหรือแม้แต่กล่องสินค้าจะต้องมีการบอกส่วนผสมที่ชัดเจน และมีการแจ้งที่มาที่ไปของวัตถุดิบสตอร์รี่ของสินค้า รวมทั้งหากมีตราสัญลักษณ์ขององค์กรชั้นนำในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยต่างๆในการทำสื่อต่างๆจะต้องมีการเพิ่มเข้ามาในการทำสื่อการตัวของสินค้าด้วย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด เกิดความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของทางกลุ่มตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์อันดับแรกที่ทางกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสนใจที่จะซื้อ และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์กันแดด (Sun care) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นข้อมูลนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อทางโรงงานผู้ผลิตที่จะนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดในธุรกิจในการช่วยนำเสนอสูตรและโปรเจกต์ให้กับทางเจ้าของแบรนด์สินค้าในการออกสินค้าใหม่ในกลุ่มที่เป็นกระแส ในตอนนี้ก็คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรจะออกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและบำรุงผิวเป็นอันดับแรกและเป็นสินค้าที่ควรให้ความสำคัญ อีกทั้งอาจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์กันแดด ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากทั้งสองสินค้าเป็นสินค้าที่ทางกลุ่มตัวอย่างและผู้บริโภคให้ความสำคัญ และอีกทั้งกลุ่มเจ้าของแบรนด์เองก็สามารถนำข้อมูลนี้ช่วยในการต่อยอดและเป็นแนวทางในการที่จะออกสินค้าหรือพัฒนาสินค้าใหม่กลุ่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรที่จะออกเป็นสินค้าสองกลุ่มนี้ก่อน เพราะเป็นสินค้าหลักที่ทางกลุ่มลูกค้าจะเลือกใช้และซื้อ อีกทั้งจากผลตอบแบบสอบถามยังพบว่า ช่วงราคาสินค้าในการที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ในการซื้อสินค้าคือน้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง แสดงว่าราคาสินค้ากลุ่มที่ทางลูกค้ายอมรับได้ต้องไม่เกิน 1,000 บาท ฉะนั้นข้อมูลส่วนนี้จึงเป็นประโยชน์และทางโรงงานผู้ผลิตและเจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถนำข้อมูลนี้ไปช่วยในการเป็นตัวกำหนดต้นทุนราคาสินค้าต่อสูตรให้ควรรอยู่ในช่วงดังกล่าวเพื่อที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ออกมาวางจำหน่ายนั้นจะอยู่ในสินค้านั้นๆ เป้าหมายที่ทางกลุ่มตัวอย่างเลือกไว้เพื่อเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการพัฒนาสูตรให้ตรงตามความต้องการของทางลูกค้าเพื่อจะเป็นตัวช่วยในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าในช่วงการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั้นพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลอยู่อันดับที่สองและปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัยมีอิทธิพลอันดับที่สาม ซึ่งข้อมูลทั้งสองปัจจัยนี้ต่างเป็นประโยชน์ต่อทางด้านโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) และเจ้าของแบรนด์สินค้า ในด้านปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี และคิดว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาอื่นๆ และคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะกับผิวของตนเอง ดังนั้นในแง่ของการพัฒนาสินค้าใหม่นั้นทางเจ้าของแบรนด์สินค้าและโรงงานรับจ้างผลิตนั้นจะต้องตระหนักถึงคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรกๆ และจะต้องเลือกวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติและต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเปอร์เซ็นต์

สารสกัดหรือสารบำรุงต่างๆจะต้องใส่ตามเปอร์เซ็นต์ที่แนะนำและเห็นผลจริงๆรวมถึงกระบวนการผลิตต่างๆก็ต้องได้มาตรฐานการผลิตและในการแนะนำเมื่อพัฒนาสินค้าเสร็จอาจจะต้องมีการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ว่าใช้แล้วเห็นผลชัดเจนจริงหรือเปล่า เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์สินค้าออกสู่ตลาดแล้วนั้นหากสินค้าใช้ได้ผลชัดเจนกลุ่มลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและนำมาสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำเพราะกลุ่มตัวอย่างเองให้ความใส่ใจกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและให้ผลลัพธ์กับผิวที่ชัดเจน และอีกปัจจัยคือคุณค่าความปลอดภัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายเสมอ และยังคงตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงดูกระบวนการผลิตสินค้าด้วย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าของทางเจ้าของแบรนด์สินค้าและโรงงานรับจ้างผลิต ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องเลือกวัตถุดิบที่สามารถตรวจสอบที่มาได้อย่างชัดเจนและมีเอกสารข้อมูลสนับสนุนที่พร้อม และสารที่ใส่ลงในตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนในผลิตภัณฑ์สินค้า ในแง่ของนักการตลาดนั้นสามารถใช้ข้อมูลทั้งสองปัจจัยนี้ในการเตรียมความพร้อมทางด้านการให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์กับทางลูกค้าที่จะระบุในสต็อกเกอร์ข้างขวดหรือกระปุกสินค้ารวมไปถึงข้อมูลในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการระบุส่วนผสมที่ชัดเจนรวมถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่บอกว่าตัวผลิตภัณฑ์ดียังไงและเหมาะสมกับลูกค้ายังไง อีกทั้งหากตัววัตถุดิบและโรงงานผู้ผลิตเองได้รับการประกันตรีคุณภาพหรือการรับรองด้านต่างๆจากแต่ละสถาบันหรือองค์กรไม่ว่าจะในไทยหรือต่างประเทศ ควรที่จะต้องนำสัญลักษณ์นั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการบอกถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์เรานั้นได้ใช้วัตถุดิบและโรงงานที่ได้มาตรฐานการรับรอง อาจจะนำไประบุในบรรจุภัณฑ์เองหรือแม้แต่ใช้ไปในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดอื่นๆเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าตัวแบรนด์เองใส่ใจในด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของลูกค้าและคุณค่าความปลอดภัยของลูกค้าเพื่อที่จะได้เป็นส่วนที่ส่งผลต่อไปยังทัศนคติในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั้นพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง และอีกทั้งยังเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ท่านมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น จากผลการศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนี้ ทางนักการตลาดควรจะนำข้อมูลด้านนี้เพื่อไปประกอบการทำคอนเทนต์สื่อโฆษณาให้การศึกษาข้อดี

ข้อเสียรวมถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมสภาพไป และในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้น ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร แล้วหากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น จะเป็นประโยชน์กับทางกลุ่มลูกค้าและสิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดการรับรู้แล้ว โดยอาจจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิงก่อน และจากนั้นปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกลุ่มตัวอย่างเองชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี และยังพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นที่ทางกลุ่มตัวอย่างชอบเพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผิวของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลดีต่อผิวและมีคุณภาพ สิ่งนี้นักการตลาดจะนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการวิเคราะห์และทำคอนเทนต์สื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะเปลี่ยนจากการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าให้มาเป็นความตั้งใจซื้อ จากที่กล่าวมาในส่วนของพัฒนาสินค้าก่อนหน้านี้ ในด้านเนื้อหาคอนเทนต์สื่อสารโฆษณา นักการตลาดอาจจะต้องทำเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปยังการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ให้เห็นถึงว่าผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์นั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไร และให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและเหมาะสมกับผิวของทางกลุ่มลูกค้าอย่างไร ซึ่งเนื้อหาอาจจะต้องประกอบไปด้วยการนำเสนอสรรพคุณและคุณประโยชน์ของสารที่ใช้ที่เด่นๆมาทำเนื้อหารวมไปถึงจุดขายของทางสินค้า และคุณสมบัติด้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ทางกลุ่มลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่มากขึ้นเพื่อให้เปลี่ยนจากการแค่รับรู้มาเป็นความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออันดับสามนั้นคือปัจจัยด้านคุณค่าความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของท่านเสมอ และอีกทั้งยังตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรวมถึงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ จากข้อมูลปัจจัยนี้สิ่งที่นักการตลาดจะสามารถทำข้อมูลมาประกอบการทำคอนเทนต์สื่อสารโฆษณาได้นั้น จากข้อมูลในส่วนการพัฒนาสินค้านั้น สามารถสื่อโฆษณาอาจจะอยู่ในรูป Ads โฆษณาที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของทางแบรนด์นั้น ใช้นวัตกรรมที่ปลอดภัย และมีตราสัญลักษณ์จากองค์กรชั้นนำทั้งในและต่างประเทศในการรับรองทั้งตัววัตถุดิบและโรงงานที่ผลิต พร้อมทั้งระบุส่วนผสมรวมไปถึงสรรพคุณของวัตถุดิบแต่ละตัวรวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเห็นถึงคุณค่าความปลอดภัยและความใส่ใจในรายละเอียดของการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ให้อย่างชัดเจน โดยอาจจะทำทั้ง Paid media และ Owned media โดยตั้งเป้าการยิง Ads ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จปริญญาโท-ปริญญาเอก เป็นกลุ่มหลักเนื่องจากพบความแตกต่างในระดับความเห็นด้วยที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ เพื่อจะ

ได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าความปลอดภัยแล้วทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป ปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อนั้นคือปัจจัยการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าคิดว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่นักการตลาดสามารถทำได้จากผลการศึกษานี้คือการ สร้างเป็น Education content ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของทางผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่า หากกลุ่มผู้บริโภคนั้นหันมาใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือลดการทำลายสิ่งแวดล้อมได้ยังไงบ้าง โดยอาจจะเอาข้อมูลจากปัจจัยข้างต้นมาช่วยประกอบในการสื่อสารคอนเทนต์โฆษณาข้อมูลสินค้านี้ออกไป จากตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลางนั้น ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คิดว่าคอนเทนต์ในการสื่อสารทางการตลาดในแง่ของการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าน่าจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั้นพบว่าปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคอื่นเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้ และอีกทั้งยังมักจะรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์บางอย่าง และจากข้อมูลการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คือ Facebook, Instagram, Youtube ตามลำดับทั้งสามช่องทางนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการที่เลือกเป็นช่องทางหลักในการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือคอนเทนต์เนื้อหาการสื่อสารโฆษณาจาก ข้อเสนอแนะ 5.3.3 เพื่อให้ตรงกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการเข้ามาดูรีวิวหรือบทวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพื่อประกอบความตั้งใจซื้อ อีกทั้งปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง โดยพบว่าปัจจัยนี้นั้นกลุ่มตัวอย่างแค่จะมักมาดู

และอ่านรีวิวก่อนที่ vlogger และบล็อกเกอร์เท่านั้น และคิดว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการอ่านและการดูเนื้อหาออนไลน์ แต่ยังไม่ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเองส่วนใหญ่จะดูการรีวิวจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเพื่อให้ได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบางกลุ่มยังไม่เชื่อว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจะใช้สินค้านั้นจริง แต่ส่วนมากจะมักมาจากการโต้ตอบของกลุ่มผู้ใช้งานจริงภายใต้คอมเมนต์ของคนเอนกต่างผู้ทรงอิทธิพลเพื่อนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลพอเมื่อได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากทั้งทางผู้ทรงอิทธิพล และจากกลุ่มผู้ใช้งานจริงที่เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นมา จากผลการศึกษานักการตลาดเองต้องวิเคราะห์ว่าเหตุผลที่ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียไม่นำส่งผลกระทบต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแต่ยังส่งผลทางอ้อมต่อการเกิด e-WOM สิ่งที่ทำได้อาจจะยังต้องใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียต่อไปแต่อาจจะต้องดูให้ตรงกับบริบทของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย โดยจากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า เหตุผลที่ทำให้ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของข้อมูลเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ ความถูกต้อง/โปร่งใส จากข้อมูลที่ได้สิ่งที่นักการตลาดต้องทำเมื่อต้องการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารคือจะต้องมีการบอกข้อมูลที่ทางแบรนด์ต้องการให้ครบถ้วนและถูกต้อง และชี้แจงจุดสำคัญที่ต้องการให้สื่อออกไปยังกลุ่มลูกค้า อีกทั้งปัจจัยในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลคือจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะได้ตรงตามเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ข้อมูลไว้ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่นักการตลาดต้องใช้ประกอบการบริพกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย นั้น จากข้อมูลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเนื้อหาในรูปแบบ Video/Vlog มาเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ Pictures อีกทั้งช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเดียวกันกับ e-WOM เลย จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียอาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแต่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจากข้อมูลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า บุคคลที่ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มาเป็นอันดับหนึ่ง และผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย/อินฟลูเอนเซอร์ มาเป็นอันดับสอง บิวตี้บล็อกเกอร์ มาเป็นอันดับสาม ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่แนะนำช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูลประชากร

การเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถาม โดยโพสต์ตามช่องทาง Social Media ส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งอาจจะทำให้ได้แค่ข้อมูลประชากรส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับผู้ทำวิจัย เนื่องจากอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก และอีกทั้งพื้นที่ในการศึกษาการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดยังเป็นเพียงแค่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงเท่านั้น ซึ่งหากมีการต่อยอดในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการกำหนดช่วงอายุที่สนใจจะศึกษาเฉพาะเจาะจงเป็น Generation และอาจจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเพศทางเลือกเข้ามาในการศึกษาด้วยเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงในธุรกิจเครื่องสำอางและกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ในการศึกษานี้ค่อนข้างมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท หากสามารถที่จะมุ่งการทำวิจัยไปที่สองกลุ่มนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมนี้เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและรายได้ต่ำเป็นอีกกลุ่มที่มีกำลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวค่อนข้างเยอะควรจะต้องศึกษาบุคคลกลุ่มนี้ และในเรื่องพื้นที่การศึกษาควรจะเป็นการศึกษาพื้นที่ที่เป็นเมืองเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาคก่อนเพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละภูมิภาคว่าจะมีความสนใจในธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากในอนาคตข้างหน้ามีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องควรจะศึกษาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวว่าหากมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมไปถึงตัวแปรของการศึกษาเช่น เรื่องปัจจัยด้านราคา หรือแม้แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ หรือแม้แต่ปัจจัย

ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาหากมีการต่อยอดการศึกษาอาจจะลองใช้ปัจจัยดังกล่าวในการศึกษาในครั้งถัดไปเพื่อที่ได้ได้มีข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างครบทุกกระบวนการ



บรรณานุกรม

- ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา, 12 (58), 13-24.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: หจก. พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ.(2561).ค่ายมือถือโหม “หมายเลขมงคล” ดีแทช “นาคาซิม” บุคอีสถาน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<https://www.prachachat.net/ict/news-143057>.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- Achchuthan, S., & Thirunavukkarasu, V. (2016). Enhancing purchase intentions towards sustainability: The influence of Environmental Attitude, Perceived Consumer effectiveness, health consciousness and social influence. *Health Consciousness and Social Influence*.
- Albayrak, T., Aksoy, S., Caber, M., 2013. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Mark. Intell. Plan.* 31 (1), 27–39.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634501311292902>.
- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: Theory of planned behavior model. *Polish Journal of Management Studies*, 15.
- Bangkok Bank SME (2563). Sustainability เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ยุคใหม่ [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/sustainability-the-new-beauty-market-trend>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Central (2565). Get to Know! เครื่องสำอางธรรมชาติเอาใจสาวรักโลก สิ่งแวดล้อม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.central.co.th/e-shopping/get-to-know-cosmetics-that-help-save-the-earth>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- DiPietro, R.B. and Gregory, S. (2012), “Customer perceptions regarding green restaurant practices: a comparison between fast food and upscale casual restaurants”, *FIU Hospitality Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-22.
- Ditp (2563). รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/605462.pdf
- Ellethailand (2562). มารู้จักกับแนวคิด Green Beauty ความงามที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ellethailand.com/green-beauty-organic-clean-beauty-skincare-natural-beauty/>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Hashim, A. J. C. M., & Musa, R. (2013). Modeling the effects on the attitude of young adult urban Muslim women towards halal cosmetic products: new insights for championing the halal economy. *International Journal of Education and Research*.
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, 11(23), 6642.
- Jasarai, L., Bakshi, I., & Sharma, A. (2022). An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intention of Green Products. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 9765-9773.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis).
- Kale, E. (2021). Influencer marketing in circular economy (Doctoral dissertation, Masaryk University, Faculty of Economics and Administration).
- Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green cosmetics—Changing young consumer preference and reforming cosmetic industry. *Int. J. Recent Technol. Eng*, 8(4), 12932-12939.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- LIPS MAGAZINE (2565). Is 'Clean Beauty' Really Clean? คตินปีวตี้นั้สะอาดสมชื้อจริงหรือไม่? [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://www.lips-mag.com/lips/lips-beauty/is-clean-beauty-really-clean>
- L'Officiel Thailand (2564). 'Clean Beauty' หนึ่งนเทรนดึบิวตีมาแรงประจำปี กับพัฒนาการของ โลกบิวตีที่เป็นมตรกับสิ่งแวดล้อมมากยั้งขึ้น [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <https://lofficielthailand.com/2021/08/the-age-of-clean-beauty/>
- Lu, Y. C., & Chen, K. N. (2017). Consumer knowledge, brand image, openness to experience and involvement: a case in cosmetic consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7(04), 349.
- Nguyen, N. H. K. (2014). Evaluating factors that affect young consumers' purchase intention toward organic cosmetics in Ho Chi Minh City (Master thesis). Ho Chi Minh City, Vietnam: International University HCMC.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214.
- PHAM, H. T., HOANG, K. T., NGUYEN, T. T., DO, P. H., & MAR, M. T. C. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 997-1007.
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020, October). The influence of electronic word of mouth on visiting interests with mediation theory of planned behavior on Halal tourism objects in Jombang regency. In *International Conference of Business and Social Sciences*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in south Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
- Sistacafe (2565). Sustainable Beauty เทรนด์ความงามยุค 2022 คืออะไร? คืออย่างไร? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://today.line.me/th/v2/article/x2VV8E8>
- Sudchar, R. (2020). A study of the difference between the effect of micro-influencer and macro-influencer on cosmetic product in Bangkok.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tewary, T., Gupta, A., Mishra, V., & Kumar, J. (2021). Young working women's purchase intention towards organic cosmetic products. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2-3), 256-277.
- Thairath (2562). "สกินแคร์จากธรรมชาติ" รักผิว รักสุขภาพโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/1647070>
- Thansettakij (2564). Green Cosmetic สวยได้ หล่อได้ แต่ต้องไม่ทำร้ายโลก ? [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thansettakij.com/columnist/469760>
- WATOOTHRON (2564). เจาะลึกประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบ Organic หรือ Natural ความหมายและข้อแตกต่างที่คนสร้างแบรนด์ต้องรู้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.watoothron.com/organic-and-natural/>
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British food journal*.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns?

Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*.

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers'

Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่ม Green beauty ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 9 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าความปลอดภัย (Safety Value)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นผู้ที่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำอยู่แล้ว

ใช่	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่ใช่	2	ปิดการสัมภาษณ์

2. ท่านเป็นผู้ที่ตัดสินใจและเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง

ใช่	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่ใช่	2	ปิดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ผ่านช่องทางไหน

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Youtube

2. ท่านสนใจข้อมูลเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย

(Social Media Influencer)

- Video/Vlog
- Pictures
- Instagram Stories
- Direct Lives (Live Streaming)

3. โปรดให้คะแนนว่าเหตุผลใดต่อไปนี่ที่ทำให้ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลโซเชียลมีเดีย
(Social Media Influencer)

เหตุผล ที่ทำให้ท่านไว้วางใจผู้ทรง อิทธิพลโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.จำนวนผู้ติดตามที่สูง					
2.ความถูกต้อง/โปร่งใส					
3.มีการโต้ตอบ					
4.ความมั่นใจในตัวเอง					
5.ความคิดสร้างสรรค์ / ความแปลกใหม่					
6.คุณภาพของข้อมูลเนื้อหา					
7.ความเชี่ยวชาญ					

4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผู้ทรงอิทธิพลใน โซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

ข้อมูลเกี่ยวกับด้าน ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านมักจะดูและอ่านรีวิวกจาก บิวตี้ vlogger และบล็อกเกอร์					
2. ท่าน ได้รับ ข้อมูล ที่เป็น ประโยชน์จากการอ่านและการดู เนื้อหาออนไลน์					
3. ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของท่าน					
4. ท่าน มัก จะ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางหลังจากได้ชมคลิป หรือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ช่องทางในการติดตามข้อมูลการรีวิวหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Pantip
- Beauty website
- Youtube



2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ข้อมูลเกี่ยวกับด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่น เพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหน สร้างความประทับใจให้ผู้อื่นได้					
2. ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่น เพื่อให้แน่ใจว่าท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง					
3. ท่านมักจะปรึกษาผู้บริโภค รายอื่นที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ ออนไลน์ เพื่อช่วยให้ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม					
4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูล จากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคทางออนไลน์ก่อนที่ จะซื้อผลิตภัณฑ์/แบรนด์ บางอย่าง					
5. หากท่านไม่อ่านรีวิว ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของ ผู้บริโภค เมื่อท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์/แบรนด์ ท่านจะ กังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม(Environmental Conciousness)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ท่านมีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น					
2.ท่านมักจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ					
3.ท่านเชื่อว่าการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรง					

ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health consciousness)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพราะมันให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผิวของท่าน					
2.ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะคุณภาพดี แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม					
3.ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านรู้ว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน					
4.ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะท่านชอบที่จะมีสุขภาพที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.การที่ผู้บริโภคสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า					
2.เมื่อท่านจะซื้อสินค้า ท่านค่อนข้างมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร					
3.ท่านคิดว่าตัวท่านเองส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม					
4.ท่านคิดว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าความปลอดภัย (Safety Value)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านตรวจสอบที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ					
2.ท่านจะดูกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยของร่างกายของท่านเสมอ					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มที่					
2.ท่านมีทุนทรัพย์และความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.ท่านมั่นใจว่าถ้าหากท่านต้องการเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านสามารถซื้อมันได้					

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ทำให้ท่านเห็นชอบด้วยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. คนที่มีความสำคัญในชีวิตของท่านจะสนับสนุนท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. คนส่วนใหญ่ที่สำคัญสำหรับท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับด้าน ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพมากกว่า					
2.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป					
3.ท่านเชื่อว่ามี ความแตกต่างด้านคุณภาพอย่างมากระหว่างเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป					
4.ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปที่มีราคาเท่ากัน ท่านขอเลือกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับด้าน ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.ความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้มีสูง					
2.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ถ้าท่านบังเอิญเห็นมัน					
3.ท่าน จะ พยายามเสาะหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้เพื่อที่จะซื้อมัน					
4.ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ชาย
 หญิง
 อื่นๆ

2.อายุ

- 18-24 ปี
 25-39 ปี
 40-54 ปี
 มากกว่า 55 ปี

3.ระดับการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี
 สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000
 15,001 – 30,000
 30,001 – 40,000
 40,001 – 50,000
 50,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพปัจจุบัน

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

6.ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- แพลตฟอร์มออนไลน์ (Lazada,Shopee)
- Live Streaming (Facebook, Instragram , Tiktok)
- เคาน์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ (7-11)
- ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง (Eveandboy , Sephora , Boots, Watson)
- อื่นๆ

7.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- น้อยกว่า 1 ครั้งในหนึ่งเดือน
- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 3-4 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8.ประเภทเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านให้ความสำคัญและสนใจที่จะใช้

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care)
- ผลิตภัณฑ์กันแดด (Suncare)
- ผลิตภัณฑ์ชำระล้าง (Toiletries)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care)
- ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเสริมความงาม (Make up)

9.ราคาที่ท่านซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง
- 1,001- 2,000 บาท/ครั้ง
- 2,001- 3,000 บาท/ครั้ง
- มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง