

**การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม
Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม
Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567

จิ่งนทัญ เลิศจภาวิไล

นางสาวขวัญหทัย เลิศนภาวิไล

ผู้วิจัย

T. Kittibhai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pattana Punth

รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viwattā Ratchamā

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Charit Pichayangkorn

ชาคริต พิชญางกูร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ชาคริต พิษญางกูร ที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ประจำรายวิชาทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจตลอดการศึกษา ขอขอบพระคุณ นายศรายุทธ ทัดศรี ที่ให้คำแนะนำผู้วิจัยในเรื่องผลทางสถิติของงานวิจัย และเจ้าหน้าที่ของทางมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนในด้านการเรียน รวมทั้งเพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 25C และเพื่อนร่วมงานทุกท่านสำหรับการสนับสนุน ช่วยเหลือ และกำลังใจรวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามและสิ่งแวดล้อมของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืนต่อไป

ขวัญหทัย เลิศนภาวิไล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF INFLUENCING FACTORS TOWARDS THE PURCHASE INTENTION OF GREEN BEAUTY SKINCARE PRODUCT IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

ขวัญหทัย เลิศนภาวิไล 6550221

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ปรารณา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., ชاکริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ใช้ และเพิ่มปัจจัยโดยการสร้างแบบจำลองทฤษฎีอ้างอิงจากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สาริสา เทียนทอง, 2564) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้แก่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty รวมถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

คำสำคัญ: Green Beauty/ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว/ ความตั้งใจซื้อ/ TPB

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	4
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย	5
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 บทสรุป	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	9
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	11
2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	11
2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety)	13
2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	13
2.1.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)	13
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	23
	25
	26
บทที่ 3	28
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	23
2.4 สมมติฐาน	25
2.5 บทสรุป	26
ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	28
3.1 กระบวนการขั้นตอนการศึกษาวิจัย	29
3.2 รูปแบบงานวิจัย	30
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.5 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	39
3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	40
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	40
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	40
3.8 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	44
3.9 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	44
3.10 บทสรุป	45
บทที่ 4	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	60
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple Regression Analysis)	70
4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1	71

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2	76
	4.4.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)	79
	4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)	80
	4.4.5 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)	81
	4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	81
	4.5 บทสรุป	82
บทที่ 5	การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
	5.1 การสรุปผลการศึกษา	85
	5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
	5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	86
	5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	88
	5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	88
	5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	95
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	97
	5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ	97
	5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ	98
	5.4 บทสรุป	99
	บรรณานุกรม	100
	ภาคผนวก	105
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	106
	ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)	112
	ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
(Item Objective Congruence: IOC)	117
ภาคผนวก ง การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	123
ภาคผนวก จ เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย	126
ภาคผนวก ฉ เอกสารการตรวจสอบผลงานวิจัย ด้วยโปรแกรม Turnitin	128
ประวัติผู้วิจัย	129



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาดความงามทั่วโลกและเทรนด์ความงามหลังโควิด	2
2.1	ผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัย	18
3.1	ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
3.2	ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3	33
3.3	ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4	37
3.4	ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 5	37
3.5	ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert's scale 5 ระดับ	38
3.6	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	38
4.1	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่ม	47
4.2	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่ม	47
4.3	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.4	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่ม	49
4.5	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.6	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามจำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.7	ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)	52
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	53
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) 55
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ) 56
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) 57
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) 57
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) 58
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) 59
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) 60
4.18	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test) 61
4.19	ตารางผลรวมค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) 62
4.20	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix) 64
4.21	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax 65
4.22	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1 71
4.23	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1 71
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ครั้งที่ 1 72
4.25	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2	76
4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ครั้งที่ 2	77
4.28	ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	79
4.29	ตารางแสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	81
4.30	ตารางแสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor	81
5.1	แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	86
5.2	แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	88

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ		หน้า
2.1	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	10
2.2	แบบจำลองทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก แบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
2.3	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	24
2.4	แสดงสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)	25
3.1	แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	29
4.1	รูปร่างภาพแสดงการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

อุตสาหกรรมความงามโลกปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 18.5 ล้านล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 3% และมีการประเมินว่าในปี 2568 มูลค่าอุตสาหกรรมความงามจะมีมูลค่าสูงถึง 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาท และขยายตัวเป็น 7.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24.4 ล้านล้านบาทในปี 2570 โดยตลาดหลัก 46% อยู่ที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก รองลงมา อเมริกาเหนือ 24% ยุโรปตะวันตก 18% ละตินอเมริกา 8% ยุโรปตะวันออก 6% และ แอฟริกา 3% โดยเซ็กเมนต์ที่ขยายตัวสูงสุดของโลก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามในปี 2563 ในช่วงวิกฤติโควิด-19 รุนแรง อุตสาหกรรมความงามมียอดขายลดลงถึง 80% โดยเฉพาะเซ็กเมนต์เมคอัพที่เติบโตลดลงอย่างมากจากการที่คนงดออกจากบ้าน ในขณะที่กลุ่มสกินแคร์เติบโตสวนตลาดขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุเลาลง ในปี 2565 ที่ผ่านมามีตลาดความงามทั่วโลกเติบโตต่อเนื่องถึง 6% ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.5 แสนล้านยูโร หรือราว 9.4 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) 41% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (hair) 22% ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (makeup) 16% ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (fragrance) 11% (Vanida Toonpirom, 2023) นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจ The Professional Skin Care Consumer: Attitudes and Behaviors Survey ของ Kline & Company ระบุว่า ในปี 2566 ผู้บริโภค 96% ยังคงมีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยผู้บริโภค 54% มีแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้น (Marketeer Team, 2023)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดความงามทั่วโลกและเทรนด์ความงามหลังโควิด

ปี	มูลค่าตลาดความงามทั่วโลก	เทรนด์ความงามหลังโควิด
2564	มูลค่า 18.5 ล้านล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า พร้อมเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา ● ผู้บริโภคเปิดใจลองผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น
2568	คาดการณ์มูลค่า 22.3 ล้านล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, เวชสำอาง, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย เติบโตมากกว่า 53% ● ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ได้รับความนิยมมากขึ้น
2570	คาดการณ์มูลค่า 24.4 ล้านล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตมากขึ้น

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ, ดึงข้อมูลจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/561999>, ณ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2567

เมื่อพิจารณาตลาดความงามในประเทศไทย ปี 2562 ก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 ตลาดความงามของไทยมีมูลค่าถึง 218,000 ล้านบาท เติบโตถึง 6.7% และที่สำคัญเป็นการโตที่สูงกว่าตลาดโลก ที่เติบโตอยู่ที่ 5.5% อีกด้วย ส่วนในปี 2563 ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการป้องกันต่างๆ ทั้งการล็อกดาวน์และการใส่หน้ากากอนามัย ทำให้ภาพรวมของตลาดความงามได้รับผลกระทบและต้องปรับตัว โดยพบว่าช่วงการระบาดของโควิด-19 ระลอกแรก ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Skincare) ได้รับผลกระทบเป็นลำดับแรกๆ เพราะผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่หลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มปรับตัวและชินกับยุค new normal ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เพราะการใส่หน้ากากอนามัยทำให้คนแต่งหน้าน้อยลงแต่หันมาดูแลบำรุงผิวหน้าแทน ปี 2564 ที่ผ่านมา ตลาดความงามกลับมาคึกคักอีกครั้ง ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.447 แสนล้านบาท แม้ตัวเลขการเติบโตจะลดลงกว่า 7.4 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับก่อนเกิดโควิด แต่ถึงกระนั้นแนวโน้มหลังจากนี้คาดว่าจะกลับมาเติบโตได้อีกมาก จากการที่ผู้บริโภคสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติและถอดหน้ากากได้ (Vanida Toonpirom, 2022) นอกจากนี้ ในปี 2564 HKTDC Research ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 81% มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภค 41% วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น (Wenda Ma, 2021) ในปี 2565 ตลาดความงามในไทยมีมูลค่าตลาดรวม 1.49

แสนล้านบาท เติบโตขึ้น 9.5% โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (hair) 20% ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (makeup) 14% ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (fragrance) 6% (Pitsinee Jitpleecheep, 2023)

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมความงามจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ แต่อุตสาหกรรมความงามก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ไม่น้อย เนื่องจากเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีส่วนผสมของสารเคมีที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นอันตรายต่อโลก โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบในกระบวนการการผลิตเครื่องสำอางส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนผสมของปิโตรเคมีที่ได้จากเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าปิโตรเคมีเป็นทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน และยังเป็นต้นเหตุสำคัญของการกระตุ้นให้เกิดภาวะโลกร้อนด้วย (ชนกฤต แดงทองดี, 2565) นอกจากนี้ขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมความงาม หรืออุตสาหกรรมสกินแคร์มีมากกว่า 120,000,000 ล้านชิ้นต่อปี โดย 95% เป็นพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง หรือ Single-Use Plastic รวมถึงพลาสติกส่วนหนึ่งยังถูกนำไปเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง อย่าง ไมโครบีดส์ พลาสติกขนาดเล็กที่ถูกผสมในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อย่างเช่น สครับ (ไทยรัฐ, 2566) ซึ่งมีโอกาสปนเปื้อนในท้องทะเลสูงจากช่องทางระบายน้ำเสียสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นวงกว้าง ทั้งต่อปะการังที่เป็นแหล่งอาหารของสัตว์ทะเลและชีวิตสัตว์ใต้ท้องทะเล รวมถึงผลงานวิจัยชิ้นใหม่ตีพิมพ์ในวารสาร Environment International นักวิจัยพบว่าไมโครพลาสติกแฝงอยู่ในเลือด คิดเป็นจำนวนกว่า 80% ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด เป็นที่ยืนยันว่าปัจจุบันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากมือเรากำลังย้อนกลับมาเล่นงานมนุษย์เสียเอง (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์สินเดช, 2565)

จากสภาพอากาศที่ผิดปกติ ฝุ่น PM 2.5 ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง รวมไปถึงโรคระบาดซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วโลกเป็นการกระตุ้นเตือนว่า “โลกของเรากำลังป่วย” ทำให้ผู้คนและองค์กรต่างๆ หันมาใส่ใจโลกและต้นตอด้วย Sustainability กันมากขึ้น สำหรับเทรนด์ด้านความสวยความงามที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดโลกคือ ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแนวคิด Green Beauty ก็เป็นหนึ่งใน Sustainability Trends ซึ่งเป็นการส่งเสริมความงามจากธรรมชาติ เพื่อโลกที่ยั่งยืน โดย Green Beauty จะให้ความสำคัญครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกใช้ส่วนผสมไปจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งจะไม่สร้างหรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและไม่ใช่สารเคมีที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม, ใช้วัตถุดิบที่จัดซื้อจากชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, ใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิตอย่างเช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม, ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือรีไซเคิลได้, ไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์, ส่วนผสมเป็นมิตรกับแหล่งน้ำและปะการัง (G&T Hair Organic, 2023)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวของเราทุกคนและส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง การผลิตและการบริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดผลกระทบตามมา โดยทางผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และนำไปใช้ในการประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรนด์กลุ่ม Green Beauty จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกัน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชนและสังคม

ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงแนวทางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

(Sustainable Development Goals หรือ SDGs)

งานวิจัยนี้มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่

1.5.1 SDG Goal ข้อ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน

โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ SDG Goal ข้อ 11 ในหัวข้อย่อย ดังนี้

หัวข้อที่ 11.6 ลดผลกระทบทางลบของเมืองต่อสิ่งแวดล้อมต่อหัวประชากรรวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพอากาศและการจัดการขยะมูลฝอย และของเสียอื่นๆ ภายในปี พ.ศ. 2573

1.5.2 SDG Goal ข้อ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ SDG Goal ข้อ 12 ในหัวข้อย่อย ดังนี้

หัวข้อที่ 12.4 บรรลุเรื่องการจัดการสารเคมีและของเสียทุกชนิดตลอดวงจรชีวิตของสิ่งเหล่านั้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศที่ตกลงกันแล้ว และลดการปลดปล่อยสิ่งเหล่านั้นออกสู่อากาศ น้ำ และดินอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อจะลดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด ภายในปี พ.ศ. 2563

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ให้ความสำคัญตั้งแต่การหาวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและไม่ทำลายระบบนิเวศ วิธีการผลิตที่ปลอดภัยด้วยนวัตกรรมล้ำสมัย ไปจนถึงการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ซึ่งเป็นแนวคิดที่สนับสนุน “ความยั่งยืนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแล ฟันฟู และบำรุงผิวให้แข็งแรงแลดูมีสุขภาพดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือผิวกาย โดยแบ่งได้ 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ กลุ่มสกินแคร์ปกป้องผิว เช่น กันแดด และสกินแคร์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ เพื่อปกป้องผิวจากปัจจัยทำร้ายผิวต่างๆ, กลุ่มสกินแคร์บำรุงผิว เสริมความชุ่มชื้น เสริมความกระจ่างใส และปกป้องประโลมผิวให้ผิวแข็งแรง และ กลุ่มสกินแคร์รักษาผิว เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาจุดด่างดำ รักษาสิว ลดเลือนริ้วรอยต่างๆ (Eucerin, 2024)

1.6.2 Green beauty

Green Beauty หมายถึง แนวคิดเสริมสร้างความงามควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและไม่ใช่สารเคมีที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ, วัสดุรีไซเคิลหรือรีไซเคิลได้

1.6.3 ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความเข้าใจของบุคคลที่มีผลต่ออารมณ์เชิงบวกและเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

1.6.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) หมายถึง บุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีความน่าเคารพนับถือ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บุคคลรอบตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคิดและการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ

1.6.5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นและสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดไว้ได้

1.6.6 ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)

ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) หมายถึง การที่บุคคลรับทราบเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการทำให้ปัญหาเหล่านั้นดีขึ้น

1.6.7 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ) หมายถึง ความคาดหวังหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้คุณภาพของบุคคลมีลักษณะทั้งในด้านของคุณสมบัติการทำงาน, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, การเปรียบเทียบกับสินค้าคล้ายกัน เป็นต้น

1.6.8 การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) หมายถึง ความคาดหวังหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยต่อสุขภาพ เช่น การเชื่อมั่นว่าสินค้าไม่มีสารพิษหรือสารอันตราย การมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

1.6.9 อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)

อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการเชื่อมั่นหรือความนับถือต่อคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

1.6.10 ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)

ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อแบรนด์ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค

1.6.11 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare

Purchase Intention: GSPI)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) หมายถึง ความสนใจและความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

1.6.12 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare

Purchase Behavior: GSPB)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

1.7 บทสรุป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สืบเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผู้คนมีความตระหนักในด้านความยั่งยืนเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety)

2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

2.1.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.4 สมมติฐาน

2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

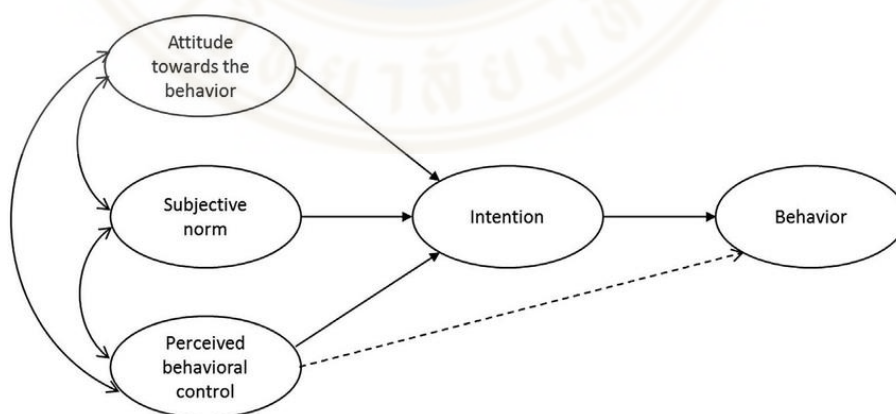
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Ajzen (1985) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมาเป็นผลมาจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจ ได้แก่

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจและการวางแผนในการกระทำนั้น โดยเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีความน่าเคารพนับถือซึ่งมีอิทธิพล (Influence) ต่อการคิดและการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ หากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่า บุคคลสำคัญที่เคารพนับถือได้แสดงพฤติกรรมใด บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวคล้อยตาม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม โดยบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นและสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดไว้ได้ บุคคลนั้นก็จะมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น



รูปที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา: Ajzen (1991)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2559) ระบุว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมในทางวิชาการนั้นหมายถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งความเสื่อมโทรมนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

- ความร่อยหรอ หมายถึงการที่ทรัพยากรธรรมชาติมีปริมาณลดลงและอาจหมดไปในที่สุดอันเนื่องมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

- ภาวะมลพิษ หมายถึง การที่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปนอยู่ในสิ่งแวดล้อม จนถึงระดับที่อาจก่ออันตรายต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ เป็นอันตรายต่อทรัพยากรที่มีชีวิตต่อระบบนิเวศ

โดยการก่อให้เกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งเป็นได้ 4 ขั้นตอน

1. มีความรู้ที่ชัดเจนและซาบซึ้ง หมายถึง เข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม
2. มีความรักและความห่วงใย หมายถึง รักและความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม
3. มีความวิตกและห่วงใย หมายถึง รู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม
4. การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งทางตรงและทางอ้อมในวิทยาลัยที่มนุษย์แต่ละคนพึงกระทำ

Hu, Parsa & Self (2010) กล่าวว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ระดับที่ผู้คนตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความพยายามในการแก้ไขปัญหา และ/หรือแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดย Chan (1999) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ช่วยทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yadav & Pathak (2016) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายได้จาก การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ทักษะคิด ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เกิดจากการตัดสินใจ การกระทำ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งถือได้ว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Wang, Lo, & Yang (2004) อธิบายว่าผู้บริโภคใช้ตัวชี้วัดคุณภาพเพื่อประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้วใช้การประเมินนั้นเพื่อกำหนดความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมี

ลักษณะดังนี้: คุณสมบัตินำงาน, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ลักษณะที่สวยงาม, และคุณภาพที่รับรู้โดยลูกค้า (Sweeney & Soutar, 2001)

ศุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อสินค้าและเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจเนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยรวมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนั้น Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะไปบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึง Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะได้รับ

Garvin (1984) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบหรือลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพ มีดังนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้งานได้ตามที่ที่กำหนดไว้
2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันทที่ดึงดูดใจผู้บริโภค
3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น
4. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และต้องมีความปลอดภัย หรือมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้งานน้อยที่สุด
5. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
6. ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
7. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า
8. การบริการหลังการขาย (Service After Sale) ธุรกิจควรมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องและทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่ให้สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้หลายประการ

2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety)

Bauer et al., (2013) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าความปลอดภัยไว้ว่าการรับรู้ค่าความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตขึ้นมาด้วยสารตั้งต้นที่ไม่เป็นสารเคมีสังเคราะห์หรือปราศจากสารเคมีสังเคราะห์ และเป็นสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมาจากธรรมชาติ และทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตนั้นปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภคเอง

2.1.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

Wei and Lu (2013) กล่าวว่า iva การอ้างอิงโดยใช้ดารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้กับการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและถูกยอมรับว่าเป็น “คุณลักษณะของตลาดสมัยใหม่” ที่มักจะมีการจ้างดารหรือคนดัง เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารหรือคนดัง ทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust)

Delgado-Ballester (2001) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อผลประโยชน์และสวัสดิการของผู้บริโภค

Anderson and Narus (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

Chen (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความพร้อมที่จะไว้วางใจหรือความเชื่ออันเป็นผลมาจาก ความน่าเชื่อถือ ความมีน้ำใจ และความสามารถเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Mayer et al., (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีลักษณะสามประการ คือ ความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ โดยเป็นความคาดหวังที่ถือโดยคนหนึ่ง ซึ่งยึดคำพูดหรือคำสัญญาของอีกคนหนึ่งที่สามารถพึ่งพาได้

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือบริบทที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยและมีแหล่งที่มาของงานวิจัยที่น่าเชื่อถือ และผู้ทำวิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยและพบบางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Alkhayyat Abdulmoaz & Stita Ayham (2021) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสวีเดน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในสวีเดน จำนวน 103 คน ผ่านแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้พบว่าทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของพวกเขาและทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังสนับสนุนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลที่คุ้นเคยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่เห็นด้วยกับอิทธิพลของสังคมเนื่องจากสังคมรอบข้างไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในการศึกษาทางสถิติการทดสอบเผยให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอิทธิพลนี้มีอยู่ แต่อิทธิพลไม่จำเป็นต้องส่งผลกระทบต่อทั้งหมด นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจจำกัดเพียง 103 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดของสวีเดน จึงคิดว่าในอนาคตควรพิจารณาแบบจำลองที่นำเสนอสำหรับกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน และศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค พฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อดีขึ้น

Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย Utara Malaysia จำนวน 307 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการเปิดรับโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักเรียนมหาวิทยาลัย โดยเพศเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคมและการเปิดรับโซเชียลมีเดียกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เพศไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อจำกัดของงานวิจัยอยู่ที่ข้อมูลที่รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิที่อาจล้าสมัย อีกประการหนึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่นักศึกษาของชาวมาเลเซียเท่านั้น ซึ่งไม่ได้สะท้อนถึงประชากรทั่วโลก

Elin Almqvist & Tilde Larsson (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวเลือกเครื่องสำอางที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเชิงปริมาณที่อธิบายความตั้งใจด้านพฤติกรรมเบื้องหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวสวีเดนกลุ่ม Gen Z และ มิลเลนเนียล (Millennial) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิด บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การทดสอบตัวแปรควบคุมทางประชากรศาสตร์ยังไม่แสดงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดในงานวิจัยนี้คือ เป็นการศึกษาเพียงแค่ตัวแปร 3 ประการ คือ ทักษะคิด บรรทัดฐาน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม อีกประการคือขนาดกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเล็ก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยแนะนำว่าควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเพศชาย และสำรวจหัวข้อนี้ในเชิงลึกมากขึ้น โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

AL-Haddad et al., (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยผู้บริโภคสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 107 ราย ในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากผลการวิจัยอาจไม่สามารถสรุปได้ทั่วไปเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในจอร์แดน นอกจากนี้ในอนาคตควรพิจารณาถึงผลกระทบในด้านปัจจัยราคาที่ได้รับหรืออิทธิพลของระดับความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะคนกลาง

Vimbai Mahowa (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสตรีในแอฟริกาใต้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วม 295 คน ผลการวิจัยพบว่า เฉพาะราคาและทัศนคติที่รับรู้เท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้หญิงในแอฟริกาใต้ ในขณะที่มีสถิติสัมพัทธ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้อุปสรรคจำเป็นต้องมีตัวแปรใกล้เคียง (ทัศนคติ) จึงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสตรีในแอฟริกาใต้ การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นเฉพาะหมวดเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลผิว ดูแลเส้นผม และการแต่งหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีสำหรับเครื่องสำอางประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ

Clarissa Vania & Tommy Setiawan Ruslim (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความตั้งใจในการซื้อในฐานะตัวแปรใกล้เคียงของผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 236 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ TBS ในกรุงจาการ์ตา ผลการศึกษาพบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียว คุณค่าการรับรู้สีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสีเขียว ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อสีเขียวยังสามารถเป็นตัวกลางเชิงบวกและมีนัยสำคัญถึงอิทธิพลระหว่างความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและทักษะคิดต่อพฤติกรรมการซื้อสีเขียวในผลิตภัณฑ์ความงามสีเขียว

Fanny Dóra Göncz & Jiaxin Tian (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมการวางแผนในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ผลกระทบของจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกด้านสุขภาพต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยอาศัยพื้นฐานจากแบบสอบถามออนไลน์กับผู้เข้าร่วม 316 คนทั่วประเทศเดนมาร์ก ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่บรรทัดฐานไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

Taksaon Assavapisitkul (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีสำหรับเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตปทุมวัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงและส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 24-29 ปี ผลการวิจัยพบว่าสถานที่ตั้งของเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด อิทธิพลของสื่อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อเครื่องสำอางสีเขียว ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ ตัวอย่างประชากรที่จำกัดและปัจจัยเฉพาะผู้วิจัยแนะนำว่าในอนาคตควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างสถานที่ต่างๆ และพิจารณาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม

จุฑาลักษณ์ ทองประทุน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการ

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 225 คน ที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในส่วนของแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และพบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ข้อเสนอแนะ คือ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ และแรงจูงใจ เท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยมหรือวิถีชีวิต ครอบครัว ฯลฯ ซึ่งการทำความเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาหลายๆ ปัจจัยร่วมกัน งานวิจัยในอนาคตจึงสามารถนำตัวแปรอื่นๆ ประกอบการศึกษาเพิ่มขึ้น และงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะคนกลุ่มมิลเลนเนียลเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตอาจขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มอื่นๆ

สาริสา เทียนทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ความสนใจมากที่สุดเป็นเรื่องปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือ การศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ตารางที่ 2.1 ผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัย

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	ผลการวิจัย
1	Consumer behavior towards green cosmetic products in Sweden	Alkhayyat, Abdulmoaz & Stita, Ayham (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Eco Awareness - Past Experience - Social Influence - Purchase Intention - Behavior 	<p>ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมี</p> <p>ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน</p> <p>นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบสนองเชิงบวกต่อผลกระทบจากการซื้อในอดีต และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่เห็นด้วยกับอิทธิพลของสังคม เนื่องจากสังคมรอบข้างไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค</p>
2	Purchase Intention of Green Skincare Products among University Students	Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Social Norm - Social Media Exposure - Perceived Behavioral Control - Gender - Green Purchase Intention 	<p>ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการเปิดรับโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักเรียนมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคมและการเปิดรับโซเชียลมีเดียกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เพศไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>
3	The great and green cosmetic choice A quantitative study explaining behavioral intentions	Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Social Norm - Perceived Behavioral Control - Intention to Purchase Green Cosmetics 	<p>ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>

	behind purchasing green cosmetic products.			
4	Factors Affecting Green Cosmetics Purchase Intention	AL-Haddad et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness - Brand Loyalty - Perceived Quality - Purchase Intention towards Green Cosmetics 	<p>การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงแบรนด์ให้มากขึ้น โดยจัดทำแผนการตลาดและกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้ผู้คนที่ทราบเกี่ยวกับแนวคิดของเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณภาพที่เหนือกว่าและก็มีโอกาสที่จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ขึ้นมาได้</p>
5	Investigating Factors that Influence the Purchase Behavior of Green Cosmetic Products Amongst Female Consumers in South Africa	Vimbai Mahowa (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Awareness of Green Products - Product Information - Product Availability - Environmental Concern - Perceived Barriers - Perceived Price - Attitude towards Green Cosmetic Products - Purchase Intention of Green Cosmetic Products 	<p>เฉพาะราคาและทัศนคติที่รับรู้เท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้หญิงในแอฟริกาใต้ ในขณะที่มีสติสัมปชัญญะ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้อุปสรรคจำเป็นต้องมีตัวแปรใกล้เคียง (ทัศนคติ) จึงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสตรีในแอฟริกาใต้</p>
6	The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green	Clarissa Vania, Tommy	<ul style="list-style-type: none"> - Environmental Concern - Green Brand Knowledge 	<p>ผู้ที่มีความตระหนักและห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างสูงมักจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นข้อพิสูจน์ถึงการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการปกป้อง</p>

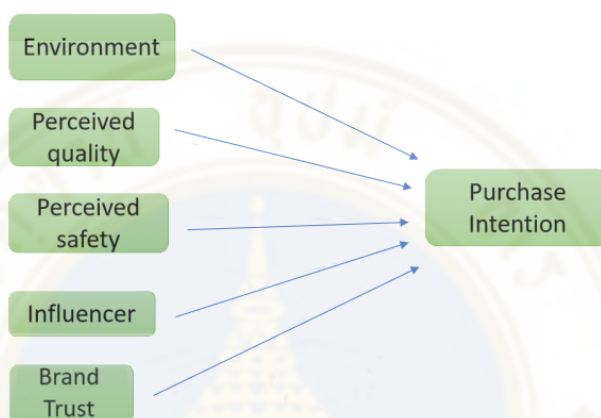
	Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products	Setiawan Ruslim (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Green Perceived Value - Attitude - Intention to Purchase Green Beauty Products - Purchase of Green Beauty Products 	<p>สิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเชิงบวกนี้จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน</p>
7	Applying an extended theory of planned behaviour model in the context of green personal care products purchase: Impacts of environmental consciousness and health consciousness on consumers' attitude towards and purchase intention of green personal care products	Fanny Dóra Göncz, Jiaxin Tian (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Environment - Consciousness - Health - Consciousness - Subjective Norms - Perceived Behavioural Control - Attitude - Intention - Behaviour 	<p>ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่บรรทัดฐาน ไม่มีมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล</p>
8	Factors Positively Affecting	Taksaon Assavapisitkul (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Environmental Concern 	<p>สถานที่ตั้งของเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตร</p>

	Purchase Intention of Female Consumers on Green Cosmetics in Pathum Wan District		<ul style="list-style-type: none"> - Attitude towards Green Cosmetics - Willingness to Pay for Green Cosmetics - Media Influence - Green Packaging - Green Cosmetics' Location - Green Cosmetics Purchase Intention 	ต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด อิทธิพลของสื่อ บรรลุเกณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
9	การรับรู้ แรงจูงใจ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จุฑาทักษณ ทองประทุน (2562)	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณค่า - แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม - แรงจูงใจภายใน - แรงจูงใจภายนอก - พฤติกรรมการซื้อ 	กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในส่วนของแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
10	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สาริศา เทียนทอง (2564)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านการห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environment) - ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) - ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) - ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) 	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ความสนใจมากที่สุดเป็นเรื่องปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ผู้บริโภคใช้แค่เป็นช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย

			<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) - ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) - ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) - ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) - ความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก (Purchase Intention) 	
--	--	--	---	--

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต (ตามตารางที่ 2.1) พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของงานวิจัยที่เจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ยังคงพบเป็นส่วนน้อย โดยมีการศึกษาในหลายประเทศทั้งสวีเดน, มาเลเซีย, จอร์แดน, แอฟริกาใต้, อินโดนีเซีย, เดนมาร์ก และ ไทย โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยของงานวิจัยในอดีตมีความหลากหลายในการเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่พบว่าใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) แนวคิดเกี่ยวกับความห่วงใยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (The Theory of Consumption Values Model: TCV) แต่งานวิจัยในอดีตก็ยังมีช่องว่างหลายและข้อจำกัดหลายประการ ประการแรกงานวิจัยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาภายในเขตหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สามารถสรุปได้กับประเทศอื่นๆ และประการที่สอง เรื่องของปัจจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรศึกษาในตัวแปรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วยในการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 3 ประการคือ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม

Green Beauty, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ และผู้วิจัยยังได้เพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม คือ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environment), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety), อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และ ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) โดยสร้างแบบจำลองทฤษฎีอ้างอิงจากงานวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สาริศา เทียนทอง, 2564)

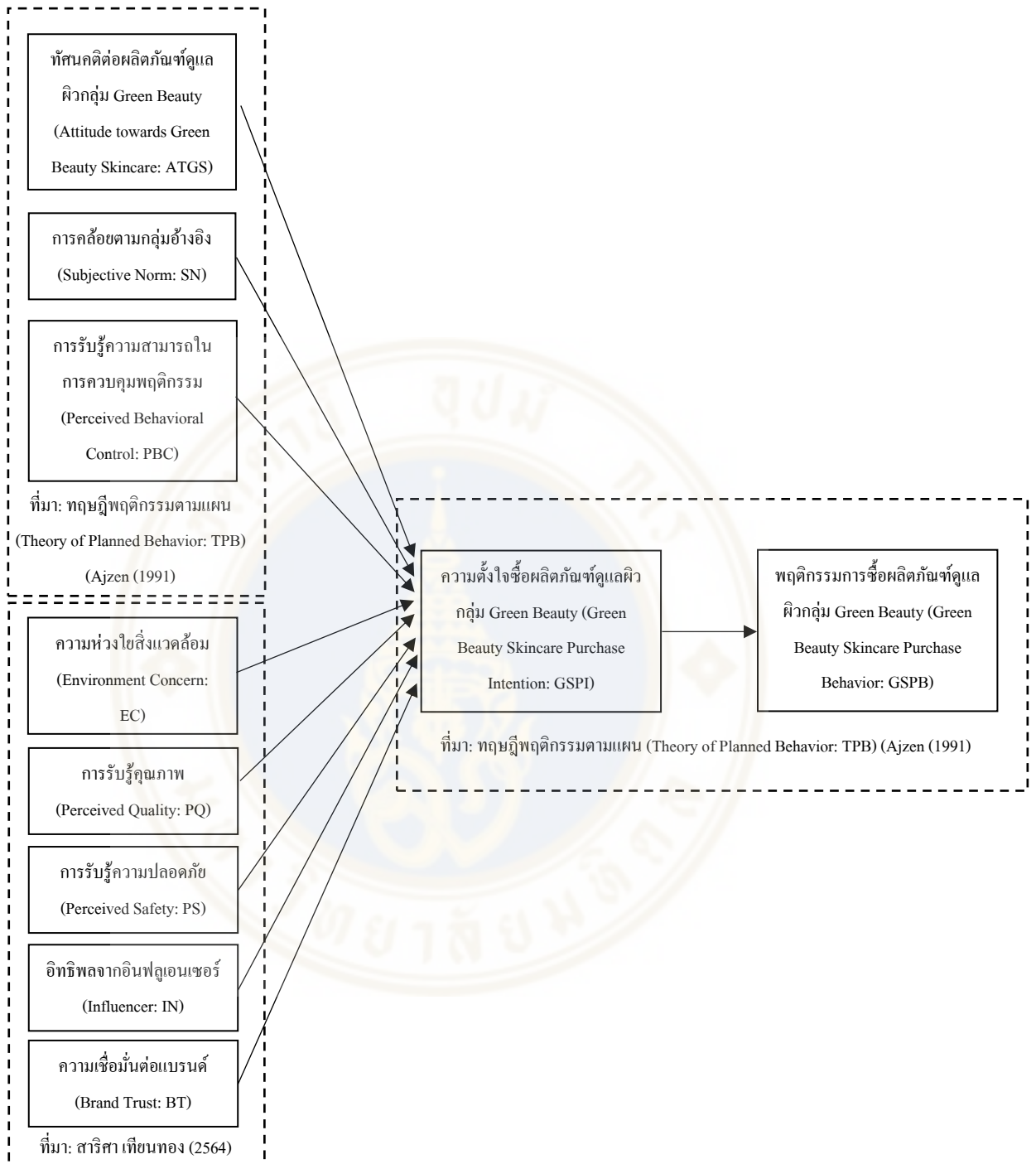


รูปที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา: สาริศา เทียนทอง (2564)

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) โดยนำแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ใช้ และเพิ่มปัจจัยอีก 5 ปัจจัย ดังนี้ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environment), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety), อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) ตามรูปที่ 2.3

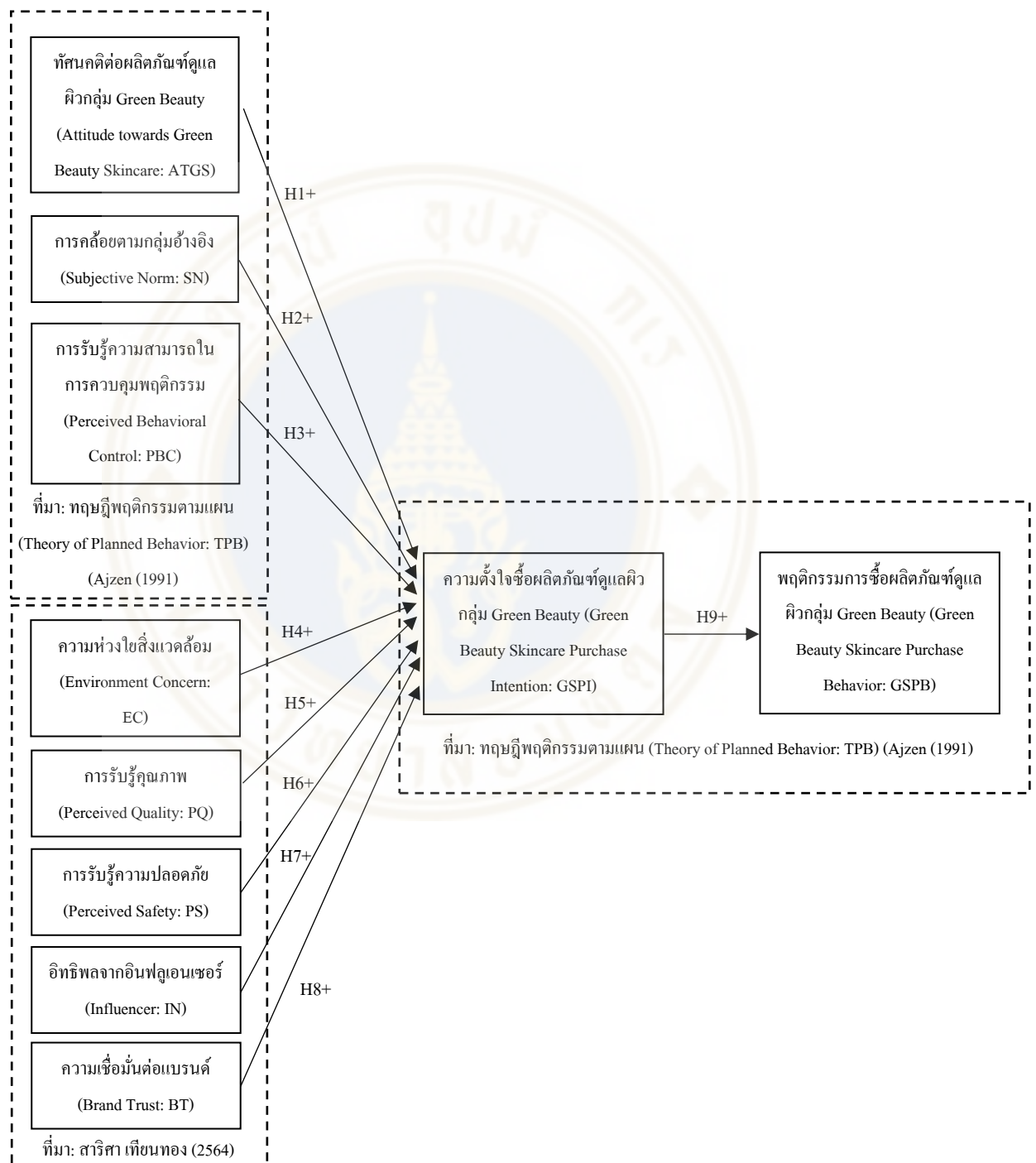


รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen (1991)); สารีศา เทียนทอง (2564)

2.4 สมมุติฐาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและ วรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยทำการประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยตั้งสมมุติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 แสดงสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 7 (H7) : อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention: GSPI) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

2.5 บทสรุป

งานวิจัยในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ajzen (1991) มาประยุกต์ใช้และเพิ่มปัจจัยอีก 5 ปัจจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC), ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS), อิทธิพลจาก

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN), ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT), ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention: GSPI) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Behavior: GSPB) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีตและพบช่องว่างจากงานวิจัยในอดีต ทางผู้วิจัยจึงมองว่างานวิจัยในครั้งนี้เป็นโอกาสอันดีที่จะได้ศึกษาเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty



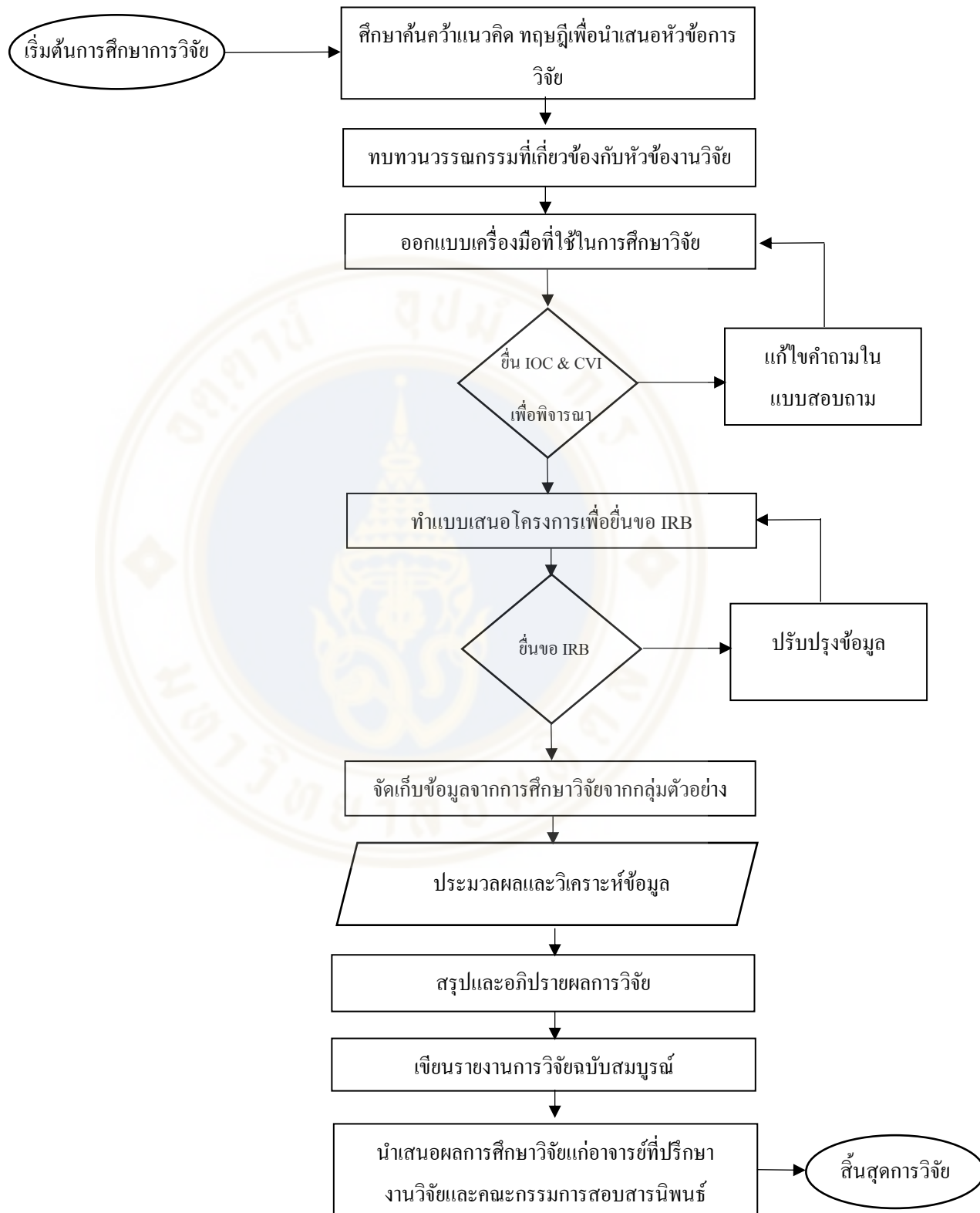
บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ตลอดจนใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 กระบวนการขั้นตอนการศึกษาวิจัย
- 3.2 รูปแบบงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
 - 3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
 - 3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
- 3.8 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.9 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย
- 3.10 บทสรุป

3.1 กระบวนการขั้นตอนการศึกษาวิจัย



รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.2 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยที่ใช้คือการวิจัยเชิงสำรวจ (Causal Research) ซึ่งเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกัน มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

- โดยที่
- n คือ จำนวนตัวอย่างประชากร (หน่วยนับเป็นคน)
 - p คือ สัดส่วนที่ผู้วิจัยกำหนด ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 50%
 - Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 - e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5

จากสูตรแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม

3.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกัน โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.3.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)

1. เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล
2. เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty
3. ผู้เข้าร่วมวิจัยยินยอมเข้าร่วมวิจัย

3.3.4 เกณฑ์ในการคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion Criteria)

1. มิได้เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล
2. มิได้เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty
3. ผู้เข้าร่วมวิจัยปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัย

3.3.5 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น กลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) จะมีการโพสต์ลงสตอรี่ของตัวเองและส่งข้อความส่วนตัวให้กับเพื่อนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended questions) เพื่อใช้

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการออกแบบแบบสอบถามนั้นจะมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)
ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention: GSPI)
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Behavior: GSPB)

3.5 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่

- 1.1 ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่
- 1.2 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.6 ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยเพียงใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.7 ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty จำนวน 25 ข้อ

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)	ATGS1	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะดีต่อผู้บริโภค	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020)
	ATGS2	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม		
	ATGS3	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสังคม		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	SN1	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020)
	SN2	เพื่อนของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty		
	SN3	สมาชิกในครอบครัวของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	PBC1	ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถมีส่วนช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020)
	PBC2	ท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty		Elin Almqvist and Tilde Larsson (2023)
	PBC3	ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้เต็มที่ด้วยตัวท่านเอง		
ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)	EC1	ท่านรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Taksaon Assavapisitkul (2021)
	EC2	ท่านกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน		
	EC3	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์		
	EC4	ท่านคิดว่ามนุษย์จะต้องอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ)	PQ1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในกลุ่ม Green Beauty มีความ น่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจาก ส่วนประกอบที่มาจาก ธรรมชาติ	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	สาริศา เทียนทอง (2564) จุฑาลักษณ์ ทอง ประทุน (2562)
	PQ2	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพ มาตรฐานที่ดี สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม		
	PQ3	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพ มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป		
การรับรู้ความ ปลอดภัย (Perceived Safety: PS)	PS1	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความ ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	สาริศา เทียนทอง (2564)
	PS2	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจาก สารเคมีที่เป็นอันตราย		
	PS3	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความ ปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)	IN1	ท่านจะดูรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	สarisสา เทียนทอง (2564)
	IN2	ท่านอ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ		
	IN3	ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)	BT1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty นั้นมีความน่าเชื่อถือ	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	สarisสา เทียนทอง (2564)
	BT2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความเชื่อถือตรงกับผู้บริโภค		
	BT3	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI)	GSP11	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Elin Almqvist and Tilde Larsson (2023)
	GSP12	ท่านวางแผนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty		
	GSP13	ท่านจะพยายามหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty		

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 5

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB)	GSPB1	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือก แรกของท่านในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	วัดข้อมูลแบบ อันดับภาค (Interval scale)	Fanny Dóra Göncz & Jiaxin Tian (2020)
	GSPB2	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็น ประจำ		
	GSPB3	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบบทั่วไป		

โดยคำถามในแบบสอบถามจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล ด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งหมด 31 ข้อ แต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนทั้งหมด 5 ระดับตามหลักของ Likert's scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.5 ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert's scale 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังต่อไปนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	เห็นด้วย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่นำมาใช้ในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ผศ. ดร. กิตติชัย ราชมหา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) รวมถึงได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence; IOC) โดยมีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อคำถามที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2563)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ ICO คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนี

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าอัลฟา (α) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1984)

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ซึ่งมีการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.7.2.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือน้อย เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร และลดจำนวนของตัวแปรลง ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS มีการพิจารณาองค์ประกอบดังนี้

1. ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และ Bartlett's Test ใช้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่า Bartlett's test ต้องมีค่า P (P-Value) น้อยกว่า 0.05 เพื่อปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)

2. ค่าความร่วมกัน (Communality) ใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวนั้นสามารถรวมกลุ่มกันได้หรือไม่ ค่าค่าความร่วมกันควรมีค่ามากกว่า 0.5

3. Eigen Value ใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่สามารถรวมกลุ่มกันได้นั้นสามารถรวมกันได้กี่กลุ่ม โดยมีเกณฑ์ว่าค่า Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1 จึงจะยอมรับผลการจัดกลุ่มนั้นได้

4. ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) คือค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละตัวแปรควรมีค่า Factor Loading 0.3 ขึ้นไป

5. การหมุนแกน (Factor Rotating) ใช้เมื่อตัวแปรมีการจัดกลุ่มที่ซ้ำซ้อนกัน (Cross Loading) ทำให้ตีความยาก จึงต้องปรับให้จัดกลุ่มง่ายขึ้น ไม่ซ้ำซ้อนและแปลความหมายถูกต้อง สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหมุนแบบตั้งฉาก Orthogonal Rotation) คือการหมุนที่ยังให้แกนองค์ประกอบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน และการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) คือการหมุนแกนที่องค์ประกอบไม่ต้องตั้งฉากกันหรือองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมาตรงกับองค์ประกอบที่สร้างขึ้นหรือไม่ วัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบหลักว่า ตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันหรือต่างองค์ประกอบกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย นอกจากนี้ยังใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาทฤษฎีหรือตัวชี้วัดใหม่ หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีหรือตัวชี้วัดเดิม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจโครงสร้างระหว่างตัวแปร ลดความคลาดเคลื่อน และสามารถนำสถิติมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพิจารณาองค์ประกอบดังนี้

1. ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด ควรมีค่ามากกว่า 0.3

2. ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เป็นนามธรรม จุดประสงค์ของการทดสอบด้วย CFA อย่างหนึ่งคือเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรนามธรรมเหล่านี้ ประกอบด้วยตัวชี้วัดต่างๆที่เรานำมาทดสอบจริงหรือไม่ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงคือวงกลม หรือวงรี

3. ตัวแปรสังเกต (Observe Variable) คือ ตัวชี้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการไป เก็บข้อมูลจริงๆจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวัดเพื่อ ว่าตัวชี้วัดหรือข้อคำถาม นั้นๆ อยู่ภายใต้องค์ประกอบที่กำลังวัดอยู่หรือไม่ รูปสัญลักษณ์แทนด้วยสี่เหลี่ยม

4. โมเดลการวัด (Measurable Model) ซึ่งคือการทดสอบ CFA ว่าตัวชี้วัด ที่นำเข้ามาใช้นี้ มันตรงกับองค์ประกอบที่กำลังศึกษาอยู่หรือไม่

3.7.2.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างคือการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ยืนยัน สมมติฐานในงานวิจัยที่ได้มาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยการใช้โปรแกรม AMOS ซึ่ง SEM เป็นการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ไว้ตามทฤษฎีของตัวแปรที่มีหลายตัวแปรด้วยแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดโมเดลที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย (Model Specification) โดย อ้างอิงจากทฤษฎี งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3. การตรวจสอบการระบุโมเดล (Model Identification) เป็นการ ตรวจสอบโมเดลที่ระบุไว้ในข้อ 1 ว่าสามารถหาค่าพารามิเตอร์ได้เพียงค่าเดียวหรือไม่ โดยอาศัย จำนวนค่าความแปรปรวน (Degree of Freedom: DF) ซึ่งคำนวณได้โดยสมการดังต่อไปนี้

$$DF = [NI(NI+1)/2] - \text{number of parameter estimation}$$

โดยที่ DF หมายถึง ค่าความแปรปรวนหรือค่าองศาอิสระ

NI หมายถึง จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์

จากนั้นพิจารณาตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ถ้า Degree of freedom > 0 แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี (over-identified model)

ถ้า Degree of freedom $= 0$ แสดงว่า โมเดลระบุพอดี (just-identified model)

ถ้า Degree of freedom < 0 แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี (under-identified model)

4. การประมาณค่าตัวแปร (Model Estimation) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน ค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้จากข้อมูลตัวอย่าง (S) กับระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน ค่าแปรปรวนร่วมที่ พิจารณาจากแผนภาพเส้นทางหรือโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด (Σ) ซึ่งถ้าหากความแตกต่างของทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันแสดงว่าโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนดมีความกลมกลืน โดยการประมาณค่าตัวแปรสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่ มาตรฐานที่สุดสำหรับโปรแกรม AMOS คือวิธี ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) โดยมีหลักการประมาณค่าเวกเตอร์ของพารามิเตอร์อิสระในโมเดลที่ทำให้ฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด โดยจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้นและการทำงานเป็นรอบ เพื่อให้ค่าฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุดและเวกเตอร์ของค่าประมาณพารามิเตอร์เข้าสู่ค่าคงที่ ซึ่งค่า MLE ที่ดีจะต้องเป็นค่าที่คงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และเป็นอิสระจากหน่วยข้อมูล โดย SEM จะวัดความกลมกลืน และความสอดคล้องของค่า Σ และ 2 ให้มีค่าแตกต่างกันน้อยที่สุด หรือ $s - \Sigma$ ต่ำสุด

5. การตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดล (Model Testing) โดยวิธีการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก AMOS ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

5.1 ค่า Chi-square (X^2) เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) โดยค่า Chi-square (X^2) ควรค่ามากกว่า 0.05

5.2 ค่า Relative Chi-square (X^2/df) ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรค่าไม่เกิน 3 หรือ 2

5.3 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลที่กำหนดโดยค่า GFI ควรค่ามากกว่า 0.95 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4 ค่า Normed Fit Index (NFI) คำนวณวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์โดยค่า NFI ควรค่ามากกว่า 0.95

5.5 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่กำหนดกับโมเดลอิสระ หรือโมเดลที่ค่าแปรปรวนระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ โดยค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9

5.6 ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) โดยค่า RMSEA แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ (Degree of Freedom) ซึ่งค่า RMSEA ควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 0.07 หรือ น้อยกว่า 0.07

5.7 Standardized Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

3.8 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเก็บรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยทางผู้ทำการวิจัยได้มีมาตรการในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของกลุ่มผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งจะไม่มีเปิดเผยชื่อ-นามสกุล ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัย รวมถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับข้อมูลทั้งหมดจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะถูกใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการองค์กรธุรกิจ ภาคเอกชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรักษาเอกสาร ไฟล์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีการตั้งรหัสผ่านที่จะมีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบ เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยและภายหลังการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นระยะเวลา 1 ปี (เดือน กันยายน พ.ศ. 2567 - กันยายน พ.ศ. 2568) เพื่อใช้ในกรณีที่มีการแก้ไขหรือทบทวนผลการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งหลังจากสิ้นสุดแล้ว ข้อมูลงานวิจัยทั้งหมดจะถูกลบทิ้งจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และข้อมูลที่เป็นเอกสารจะถูกทำลายโดยเครื่องทำลายเอกสาร เพื่อเป็นการป้องกันความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.9 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2567 รวมทั้งหมดเป็นระยะเวลา 9 เดือน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมายงานวิจัย ดังนี้

กิจกรรมและแผนการดำเนินงานวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2567)								
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
นำเสนอหัวข้องานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษา									
นำเสนอกรอบงานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษา									
ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย									
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย									
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย									
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง									
วิเคราะห์ข้อมูล									
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์									
นำเสนองานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ									

3.10 บทสรุป

งานวิจัยในหัวข้อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนหลัก ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty, ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ซึ่งก่อนจะนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้งานจริงต้องมีการพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ 3 ประเภทได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งผู้วิจัยมีแผนการดำเนินงานวิจัยโดยมีกรอบเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 9 เดือนตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2567 จนถึงกันยายน พ.ศ.2567 มีการดำเนินมาตรการป้องกันความลับของผู้เข้าร่วมการวิจัยตามหลักที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 471 คน และมีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็น 84.93% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยการประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS Version 18 โดยได้ผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
 - 4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple Regression Analysis)
 - 4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1
 - 4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2
 - 4.4.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)
 - 4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)
 - 4.4.5 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)
 - 4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)
- 4.5 บทสรุป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้อธิบายในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ชาย	72	18
หญิง	310	77.5
เพศทางเลือก	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 310 คน รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 72 คน และเพศทางเลือก จำนวน 18 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
21 – 25 ปี	10	2.5
26 – 30 ปี	94	23.5
31 – 35 ปี	136	34.0
36 – 40 ปี	100	25.0
41 – 45 ปี	30	7.5
46 – 50 ปี	7	1.8

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
51 – 55 ปี	20	5.0
56 – 60 ปี	2	0.5
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 136 คน รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 100 คน ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 94 คน ช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 30 คน ช่วงอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 20 คน ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 10 คน ช่วงอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 7 คน ช่วงอายุ 56 – 60 ปี จำนวน 2 คน ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
ปริญญาตรี	262	65.5
ปริญญาโท	133	33.3
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 133 คน ปริญญาเอก จำนวน 3 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน	316	79.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.2
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
แม่บ้าน	2	0.5
พยาบาล	1	0.3
นักลงทุน	1	0.3
พนักงานมหาวิทยาลัย	2	0.5
ว่างงาน	1	0.3
ตัวแทนประกันภัย	1	0.3
นักศึกษา	1	0.3
ฟรีแลนซ์	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน จำนวน 316 คน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว 45 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน แม่บ้าน จำนวน 2 คน พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน พยาบาล จำนวน 1 คน นักลงทุน จำนวน 1 คน ว่างงาน จำนวน 1 คน ตัวแทนประกันภัย จำนวน 1 คน นักศึกษา จำนวน 1 คน และฟรีแลนซ์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0.8
15,001 - 25,000 บาท	19	4.8
25,001 - 35,000 บาท	36	9.0
35,001 - 45,000 บาท	45	11.3
45,001 - 50,000 บาท	47	11.8
50,001 บาทขึ้นไป	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 250 คน รองลงมาอยู่ในช่วง 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 47 คน ช่วง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน ช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน ช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามจำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
หลายครั้ง/เดือน	37	9.3
1 เดือน/ครั้ง	124	31.0
2 เดือน/ครั้ง	113	28.2
3 เดือน/ครั้ง	81	20.3
4 เดือน/ครั้ง	20	5.0
มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามจำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 124 คน รองลงมาคือ 2 เดือน/ครั้ง จำนวน 113 คน 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 81 คน หลายครั้ง/เดือน จำนวน 37 คน มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง จำนวน 25 คน และ 4เดือน/ครั้ง จำนวน 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	325	81.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	378	94.5
ผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา	95	23.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและหนังศีรษะ	5	1.3
ผลิตภัณฑ์กันแดด	1	0.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเท้า	1	0.3

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 378 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย จำนวน 325 คน ผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา จำนวน 95 คน ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและหนังศีรษะ จำนวน 5 คน ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 1 คน และ ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเท้า จำนวน 1 คน ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการจัดระดับของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่อ้างอิงในบทที่ 3 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยจากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้ง 31 ข้อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยผ่านเกณฑ์การประเมินข้างต้นทั้ง 31 ข้อคำถาม และในส่วนของการแปลความหมายของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะดีต่อผู้บริโภค	4.12	0.646	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.41	0.622	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสังคม	4.07	0.732	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.555	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.555 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

จะดีต่อผู้บริโภค และ ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสังคมตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น	3.93	0.711	เห็นด้วย
เพื่อนของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	3.61	0.764	เห็นด้วย
สมาชิกในครอบครัวของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	3.50	0.798	เห็นด้วย
รวม	3.68	0.643	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 รองลงมาคือ เพื่อนของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty และ สมาชิกในครอบครัวของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถมีส่วนช่วย ดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4.10	0.677	เห็นด้วย
ท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4.08	0.713	เห็นด้วย
ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวท่านเอง	4.41	0.646	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.520	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวท่านเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.646 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถมีส่วนช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty และ ท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
ท่านรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	4.41	0.606	เห็นด้วย
ท่านกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	4.44	0.646	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์	4.65	0.542	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่ามนุษย์จะต้องอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต	4.59	0.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.52	0.462	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542 รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามนุษย์จะต้องอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต ท่านกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และ ท่านรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	4.08	0.668	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.09	0.622	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.43	0.838	ปานกลาง
รวม	3.87	0.594	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ 2 ข้อคำถาม และเห็นด้วยปานกลางกับ 1 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	3.70	0.818	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย	3.89	0.740	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.70	0.818	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.693	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ท่านจะดูรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.81	0.845	เห็นด้วย
ท่านอ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	4.31	0.699	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.61	0.806	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.668	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านอ่านรีวิวดังกล่าวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 รองลงมาคือ ท่านจะดูรีวิวก่อนจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และ ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty นั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.655	เห็นด้วย
แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความซื่อตรงกับผู้บริโภค	3.68	0.635	เห็นด้วย
แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.86	0.626	เห็นด้วย
รวม	3.79	0.529	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 รองลงมาคือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty นั้นมีความน่าเชื่อถือ และ แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความเชื่อถือกับผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4.01	0.668	เห็นด้วย
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	3.86	0.727	เห็นด้วย
ท่านจะพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	3.73	0.739	เห็นด้วย
รวม	3.87	0.651	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668 รองลงมาคือ ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty และ ท่านจะพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.43	0.811	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นประจำ	3.37	0.810	ปานกลาง
ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบทั่วไป	3.43	0.838	ปานกลาง
รวม	3.41	0.756	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.811 และ 0.838 ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นประจำ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ใช้ และเพิ่มปัจจัยอีก 5 ปัจจัย ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) การคล้อย

ตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS), อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB)

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ ว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรใดบ้างที่ควรจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดจากการรวบรวมแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการพิจารณาค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7602.060
	df	465
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.5 ($KMO > 0.5$) สามารถแปลความหมายได้ว่า เหมาะสมดีมากที่สุดที่จะวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 7602.060 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ที่เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม

Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) 4 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) 3 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) 3 ข้อคำถาม โดยในการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่มตัวแปรผู้วิจัยได้กำหนดและใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Eigenvalues และกำหนดการหมุนแกนด้วยวิธีแบบ Varimax

ตารางที่ 4.19 ตารางผลรวมค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

องค์ประกอบ (Component)	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative % of variance
1	11.590	37.388	37.388
2	2.478	7.993	45.381
3	2.105	6.790	52.171
4	1.519	4.900	57.071
5	1.244	4.012	61.083
6	1.227	3.959	65.042
7	1.047	3.378	68.420
8	.910	2.935	71.356
9	.753	2.429	73.785
10	.701	2.262	76.047
11	.665	2.147	78.194
12	.594	1.916	80.109
13	.569	1.835	81.944
14	.514	1.657	83.601
15	.485	1.566	85.167

ตารางที่ 4.19 ตารางผลรวมค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) (ต่อ)

องค์ประกอบ (Component)	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative % of variance
16	.465	1.500	86.668
17	.419	1.352	88.019
18	.408	1.317	89.337
19	.398	1.282	90.619
20	.352	1.135	91.754
21	.328	1.057	92.811
22	.299	.965	93.776
23	.276	.889	94.665
24	.262	.846	95.511
25	.252	.812	96.323
26	.242	.781	97.105
27	.231	.745	97.850
28	.202	.652	98.501
29	.195	.629	99.130
30	.155	.501	99.631
31	.114	.369	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ตารางผลรวมค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปร สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็นทั้งหมด 7 ประเภศ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวนองค์ประกอบที่ 1 เท่ากับ ร้อยละ 37.388 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับ ร้อยละ 7.993 องค์ประกอบที่ 3 เท่ากับ 6.790 องค์ประกอบที่ 4 เท่ากับ 4.900 องค์ประกอบที่ 5 เท่ากับ 4.012 องค์ประกอบที่ 6 เท่ากับ 3.959 องค์ประกอบที่ 7 เท่ากับ 3.378 โดยมีค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative of Variance) เท่ากับร้อยละ 68.420

สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบและจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้ พบว่า จำนวนองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้สูงสุด คือ 7 องค์ประกอบ โดยมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ประกอบด้วย ค่าสูงสุด คือ 11.590 และค่าต่ำสุด คือ 1.047

ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ATGS1	.677						
ATGS2	.593					-.442	
ATGS3	.625					-.440	
SN1	.629						
SN2	.655						
SN3	.665						.402
PBC1	.679						
PBC2	.489					-.435	
PBC3						-.573	
EC1	.407	.519					
EC2	.454	.551					
EC3		.595				.411	
EC4	.403	.535					
PQ1	.728						
PQ2	.655						
PQ3	.649						
PS1	.681						
PS2	.657						
PS3	.648						
IN1	.415		.628				
IN2	.457			.439			
IN3	.412		.649				
BT1	.718						
BT2	.672						
BT3	.558						
GSPI1	.728						

ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)
(ต่อ)

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
GSPI2	.739						
GSPI3	.709						
GSPB1	.716						
GSPB2	.705						
GSPB3	.741						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted

ตารางที่ 4.21 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
กับองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังตาราง

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PS1	.800						
PS3	.757						
PS2	.695						
PQ3	.692						
BT2	.650						
PQ1	.644						
BT1	.588						
PQ2	.527		.428				
BT3	.510						
GSPB2		.778					
GSPI2		.762					

ตารางที่ 4.21 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
GSPB3		.754					
GSPI3		.742					
GSPI1		.727					
GSPB1	-.429	.715					
ATGS2			.754				
ATGS3			.611				
ATGS1			.610				
EC3				.838			
EC2				.745			
EC4				.743			
EC1				.551			.514
IN1					.853		
IN3					.826		
IN2					.729		
SN3						.725	
SN2						.715	
SN1		-.432				.583	
PBC1						.407	
PBC3							.754
PBC2							.698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 7 iterations

จากตารางที่ 4.21 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย และกำหนดการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ โดยพิจารณาเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุดได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร จากปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) จำนวน 3 ตัวแปร ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ) จำนวน 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.510 ถึง 0.800 ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 1 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust)

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) จำนวน 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.715 ถึง 0.778 ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 2 ใหม่คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention Behavior: GSPIB)

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร จากปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.610 ถึง 0.754

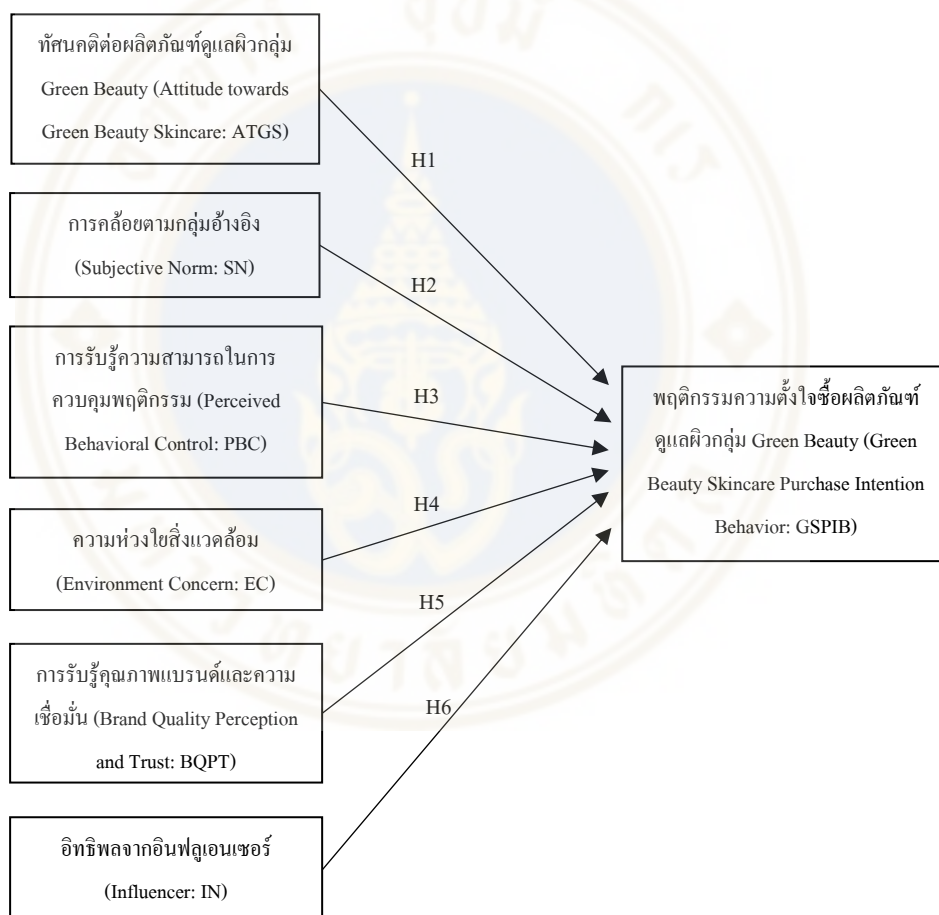
องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จากปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) จำนวน 4 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.551 ถึง 0.838

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร จากปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) จำนวน 3 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.729 ถึง 0.853

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จากปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) จำนวน 3 ตัวแปร และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) จำนวน 1 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.407 ถึง 0.725 ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 6 ใหม่คือ ปัจจัยด้านด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกลุ่มปัจจัยด้านด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร จากปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) จำนวน 2 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.698 ถึง 0.754

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้สามารถสามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งไม่ตรงกับกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework) ที่มีการอ้างอิงไว้ในบทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ผู้วิจัยจึงปรับปรุงและนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ดังรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 รูปภาพแสดงการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework) ที่มา: ปรับปรุงจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen (1991)); สาริศา เทียนทอง (2564)

จากรูปที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่ตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ที่ปรับปรุงจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังตารางที่ 4.21 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

จากการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework) และตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และสรุปผลการทดสอบว่าควรมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานผ่านค่าสถิติ F-test และค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1

ตารางที่ 4.22 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.565	.558	.42953	1.831

a. Predictors: (Constant), PBC, IN, EC, BQPT, SN, ATGS

b. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.558 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 55.8

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.152	6	15.692	85.054	.000 ^a
Residual	72.506	393	.184		
Total	166.658	399			

a. Predictors: (Constant), PBC, IN, EC, BQPT, SN, ATGS

b. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.22 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H0 โดยยอมรับ H1 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ครั้งที่ 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.323	.244		-1.325	.186
	BQPT	.469	.055	.391	8.577	.000
	ATGS	.040	.055	.035	.724	.470
	EC	.057	.054	.041	1.063	.288
	IN	-.065	.036	-.067	-1.792	.074
	SN	.425	.051	.391	8.273	.000
	PBC	.094	.043	.084	2.186	.029

a. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ครั้งที่ 1 เป็นการนำสถิติ t-test หรือค่า Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.470 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficients: Beta) จากตารางที่ 4.24 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ดังนี้

$$Y = 0.035(\text{Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS}) + 0.391(\text{Subjective Norm: SN}) + 0.084(\text{Perceived Behavioral Control: PBC}) + 0.041(\text{Environmental Concern: EC}) + 0.391(\text{Brand Quality Perception and Trust: BQPT}) - 0.067(\text{Influencer: IN})$$

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ปัจจัย ออกจากสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และเพื่อนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2 ดังนี้

4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2

ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.556	.43060	1.848

a. Predictors: (Constant), SN, PBC, BQPT

b. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.556 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 55.6

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.233	3	31.078	167.608	.000 ^a
Residual	73.425	396	.185		
Total	166.658	399			

a. Predictors: (Constant), SN, PBC, BQPT

b. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.26 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H0 โดยยอมรับ H1 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ครั้งที่ 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.215	.195		-1.100	.272
	PBC	.102	.041	.090	2.500	.013
	BQPT	.461	.051	.384	9.042	.000
	SN	.441	.047	.406	9.406	.000

a. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ครั้งที่ 2 เป็นการนำสถิติ t-test หรือค่า Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficients: Beta) จากตารางที่ 4.24 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ดังนี้

$Y = 0.406(\text{Subjective Norm: SN}) + 0.090(\text{Perceived Behavioral Control: PBC}) + 0.384(\text{Brand Quality Perception and Trust: BQPT})$

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4.4.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.28 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BQPT	GSPIB	ATGS	EC	IN	SN	PBC
N		400	400	400	400	400	400	400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8067	3.6413	4.1975	4.5206	3.9108	3.7850	4.2425
	Std. Deviation	.53830	.64629	.55512	.46228	.66800	.59448	.57513
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.104	.151	.190	.143	.119	.191
	Positive	.080	.104	.151	.150	.104	.119	.191
	Negative	-.124	-.081	-.149	-.190	-.143	-.116	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		2.472	2.088	3.030	3.802	2.862	2.376	3.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

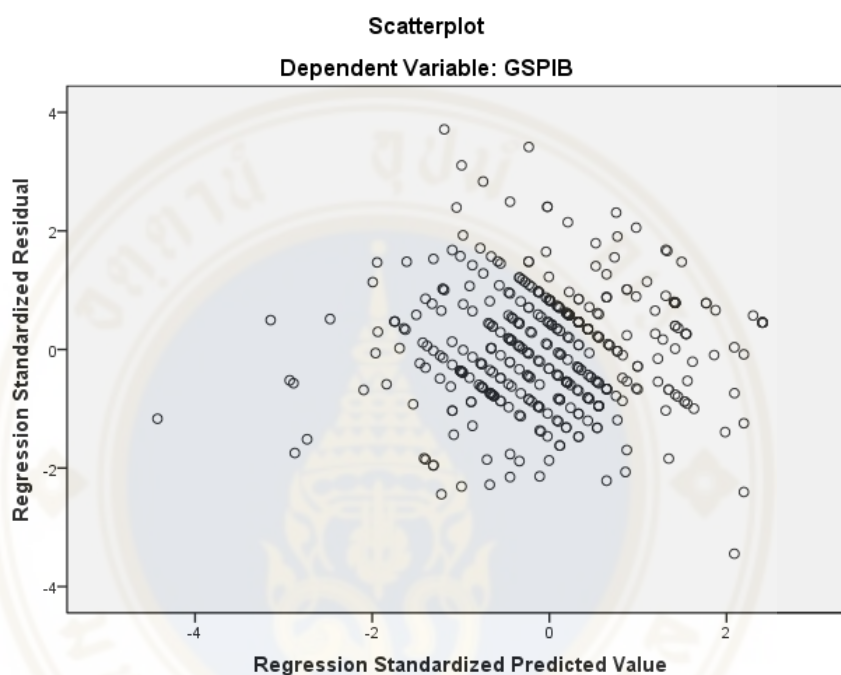
b. Calculated from data.

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ที่เป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) พบว่าค่า P-value หรือค่า Sig. ของตัวแปรทุกตัวมี

ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) คือ การสู่มตัวอย่างประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ การสู่มตัวอย่างประชากรที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

(Homoscedastic)



รูปที่ 4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยใช้ Scatterplot

จากรูปที่ 4.2 พบว่าจากค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ใช้ Scatterplot ของโมเดลสุดท้าย (Final Model) โดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในช่วง ± 4 และมีค่าความกระจายตัวแบบสุ่ม จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4.4.5 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.556	.43060	1.848

a. Predictors: (Constant), SN, PBC, BQPT

b. Dependent Variable: GSPIB

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยทำการทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.848 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก หรือ H0 คือ มีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (multicollinearity)

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.215	.195		-1.100	.272		
PBC	.102	.041	.090	2.500	.013	.851	1.175
BQPT	.461	.051	.384	9.042	.000	.616	1.623
SN	.441	.047	.406	9.406	.000	.598	1.672

a. Dependent Variable: GSPIB

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยจากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ของโมเดลสุดท้าย (Final Model) พบว่า Tolerance ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) มีค่าเท่ากับ 0.616 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) มีค่าเท่ากับ 0.598 และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งค่า Tolerance ของทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือ มีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

สำหรับค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) มีค่าเท่ากับ 1.623 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) มีค่าเท่ากับ 1.672 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีค่าเท่ากับ 1.175 ถือว่ายอมรับได้ เนื่องจากทุกตัวแปรอิสระมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.5 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 1 เดือน/ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวน้ำมากที่สุด ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) โดยกำหนดวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดวิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 ทำให้สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ได้ 7 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention Behavior: GSPIB) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) และ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty เนื่องจากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) โดยยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) และถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) เริ่มจากการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์โนฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) พบว่าการแจกแจงของประชากรเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic) การทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) พบว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 การสรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.4 บทสรุป

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่จะอายุในช่วงระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวน้ำมากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5

5.1.1.2 ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์ รองลงมาคือเห็นด้วยกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า สามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวเอง ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การอ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ในอนาคตตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม

Green Beauty มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า คนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่อยู่ในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือกแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบทั่วไป ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานใหม่ (อ้างอิงจากบทที่ 4) และวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ยอมรับสมมติฐาน
6	ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5.1 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients: Beta) เท่ากับ 0.469, 0.425 และ 0.094 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ได้ร้อยละ 55.6

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Taksaon Assavapisitkul (2021)	- Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) - Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023) - Vimbai Mahowa (2021) - Clarissa Vania, Tommy Setiawan Ruslim (2023) - Fanny Dóra Göncz, Jiaxin Tian (2020)

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
<p>2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty</p>	<p>ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ</p>	<p>- Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) - Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023)</p>	<p>- Alkhayyat, Abdulmoaz & Stita, Ayham (2021) - Fanny Dóra Göncz, Jiaxin Tian (2020)</p>
<p>3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty</p>	<p>ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ</p>	<p>- Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) - Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023) - Fanny Dóra Göncz, Jiaxin Tian (2020)</p>	

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
<p>4. ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty</p>	<p>ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vimbai Mahowa (2021) - Fanny Dóra Göncz, Jiixin Tian (2020) - Taksaon Assavapisitkul (2021) 	<ul style="list-style-type: none"> - Alkhayyat, Abdulmoaz & Stita, Ayham (2021) - Clarissa Vania, Tommy Setiawan Ruslim (2023) - สารีศา เทียนทอง (2564)
<p>5. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty</p>	<p>ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - AL-Haddad et al., (2020) - Clarissa Vania, Tommy Setiawan Ruslim (2023) - จุฑาลักษณ์ทองประทุน (2562) - สารีศา เทียนทอง (2564) 	

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
6. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Taksaon Assavapisitkul (2021) - สาริศา เทียนทอง (2564)	- Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020)

จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาของปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทั้งจากอายุ เพศ หรือระดับการศึกษา รวมไปถึงการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เปรียบเทียบ เช่น หากมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ไม่ใช่ Green Beauty แต่มีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแทน ถึงแม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ Green Beauty ก็ตาม รวมไปถึงผู้บริโภคอาจมีความผูกพันหรือความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ไม่ใช่ Green Beauty ซึ่งส่งผลให้พวกเขาตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่าที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taksaon Assavapisitkul (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีสำหรับเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย Utara Malaysia จำนวน 307 คน ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักเรียนมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023) ที่ศึกษาผู้บริโภคชาวสวีเดนกลุ่ม Gen Z และ มิลเลนเนียล (Millennial) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Vimbai Mahowa (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคสตรีในแอฟริกาใต้ จำนวน 295 คน โดยพบว่า ทัศนคติที่รับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้หญิงในแอฟริกาใต้ Clarissa Vania, Tommy Setiawan Ruslim (2023) ศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ TBS ในกรุงจาการ์ตา พบว่าทัศนคติมี อิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Fanny Dóra Göncz, Jiixin Tian (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์ก จำนวน 316 คน พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เมื่อคนในกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนหรือครอบครัวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty อาจทำให้เกิดแรงจูงใจทำให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและอยากลองใช้ตาม เพื่อไม่ให้รู้สึกแปลกแยกหรืออยากเข้ากับกลุ่ม นอกจากนี้การแชร์ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ระหว่างกัน จะ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย Utara Malaysia จำนวน 307 คน ผลวิจัยพบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักเรียนมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับ Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023) ที่ศึกษาผู้บริโภคชาวสวีเดนกลุ่ม Gen Z และ มิลเลนเนียล (Millennial) ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อ เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็มิงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ Alkhayyat, Abdulmoaz & Stita, Ayham (2021) ที่ศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในสวีเดน จำนวน 103 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่เห็นด้วยกับอิทธิพลของสังคมเนื่องจากสังคมรอบ ข้างไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ Fanny Dóra Göncz, Jiixin Tian (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์ก จำนวน 316 คน พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมไม่มี นัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีประสิทธิภาพในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และสามารถตัดสินใจด้วยตนเองอย่างเต็มที่ จะเป็นการช่วยลดความเครียดและความกังวลเกี่ยวกับการ พฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย Utara Malaysia จำนวน 307 คน ผลวิจัยพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความ

ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักเรียนมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับ Elin Almqvist, Tilde Larsson (2023) ที่ศึกษาผู้บริโภคชาวสวีเดนกลุ่ม Gen Z และ มิลเลนเนียล (Millennial) ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Fanny Dóra Göncz, Jiaxin Tian (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์ก จำนวน 316 คน พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบบงานวิจัยในอดีตที่มีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty เนื่องจากปัจจุบันสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบจากสิ่งต่างๆมากมายจากการใช้ชีวิตของมนุษย์ เช่น การขยายตัวของเมือง การขับขีรถยนต์จากการเดินทาง การตัดไม้ทำลายป่า การใช้พลาสติกอย่างแพร่หลาย การจัดการขยะที่ไม่เหมาะสม และการใช้ยาฆ่าแมลง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงทำให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นโดยให้ความสำคัญไปที่ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมจากสิ่งเหล่านี้มากกว่า จึงส่งผลทำให้ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vimbai Mahowa (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคสตรีในแอฟริกาใต้ จำนวน 295 คน โดยพบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีตัวแปรใกล้เคียง คือ ทศนคติ จึงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสตรีในแอฟริกาใต้ เช่นเดียวกับ Fanny Dóra Göncz, Jiaxin Tian (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์ก จำนวน 316 คน พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Taksaon Assavapisitkul (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีสำหรับเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็มิงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ Alkhayat, Abdulmoaz & Stita, Ayham (2021) ที่ศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในสวีเดน จำนวน 103 คน ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Clarissa Vania, Tommy Setiawan Ruslim (2023) ศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 236 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ TBS ในกรุงจาการ์ตา พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกและมี

นัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ สาริศา เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย และเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความปลอดภัย และมีคุณภาพสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่โฆษณาและมีผลดีต่อผิว ซึ่งส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ AL-Haddad et al., (2020) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 107 ราย ในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลเชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ Clarissa Vania, Tommy Setiawan Ruslim (2023) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ TBS ในกรุงจาการ์ตา พบว่า คุณค่าการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสีเขียว จุฑาลักษณ์ ทองประทุน (2562) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน ที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และ สาริศา เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานวิจัยในอดีตที่มีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทั้งการสร้างการรับรู้ การสร้างคอนเทนต์ การเข้าถึงผู้บริโภค รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ แต่ก็มีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนไม่น้อยที่ได้รับค่าตอบแทนเพื่อโปรโมตและขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความจริงจังของอินฟลูเอนเซอร์ หรือคิดว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นเพียงการทำการตลาดที่ไม่มีความจริง ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลู

เอนเซอร์ลดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจรู้สึกเบื่อหน่ายกับการโฆษณาจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่รับฟังหรือไม่สนใจคำแนะนำ ซึ่งทำให้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taksaon Assavapisitkul (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสตรีสำหรับเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของสื่อไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ สาริศา เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย แต่ก็มีงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun (2020) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย Utara Malaysia จำนวน 307 คน ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่นักเรียนมหาวิทยาลัย

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มาประยุกต์ใช้และเพิ่มปัจจัย โดยการสร้างแบบจำลองทฤษฎีอ้างอิงจากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สาริศา เทียนทอง, 2564) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จำนวน 400 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาในหลายประเทศทั้งสวีเดน, มาเลเซีย, จอร์แดน, แอฟริกาใต้, อินโดนีเซีย, เดนมาร์ก และ ไทย นอกจากนี้ในไทยยังมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ซึ่งในไทยยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวในกลุ่ม Green Beauty ที่ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 3 ประการคือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ และผู้วิจัยยังได้เพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม อีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น, ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ จึงทำให้เป็นการค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.2.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยกำหนดวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และกำหนดวิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Eigenvalues มากกว่า 1 โดยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS) และปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI) และตัวแปรตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB) จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าปัจจัยไม่เป็นไปตามทฤษฎี เนื่องจากตัวแปรมีการจัดกลุ่มใหม่ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงและนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 6 ปัจจัย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) และปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention Behavior: GSPIB) โดยอ้างอิงจากรูปภาพที่ 4.1 ในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.2.3 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบริบทของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี

3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และจากการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่มีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันอย่างไร โดยเป็นการเปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect Comparison) ทั้งในเรื่องของช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่าง และประเทศที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ ดังนี้

5.3.1.1 ภาคเอกชนที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ควรเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty โดยการเน้นย้ำถึงส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ, การทดสอบคุณภาพ, การทดสอบความปลอดภัย และการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้มากขึ้น รวมไปถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและแหล่งที่มาของวัตถุดิบสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นใน

ผลิตภัณฑ์ Green Beauty ได้ โดยผู้บริโภคมักต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีมาตรฐาน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็กที่ยังไม่มีความพร้อมด้านต้นทุนอาจเลือกใช้โรงงานผลิต (OEM) ที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ ก็จะเป็นการสร้างช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของลูกค้า รวมทั้งติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในตลาดความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีแนวโน้มความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.2 ภาครัฐสามารถพัฒนาหรือสนับสนุนระบบการรับรองมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ Green Beauty ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความยั่งยืน การสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนและการให้ตราสัญลักษณ์รับรองจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Green Beauty สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ทางภาครัฐสามารถสนับสนุนการให้ข้อมูลและการศึกษา โดยการเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Green Beauty โดยการจัดสัมมนา, การอบรม และการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจจะไม่สามารถสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty ของประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมดได้ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือศึกษาในกลุ่มอายุที่เฉพาะเจาะจงที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้

5.3.2.2 สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty โดยเฉพาะเจาะจงกลุ่มผลิตภัณฑ์มาก

ขึ้น และขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมความงามให้เติบโตและยั่งยืน โดยการสร้างนวัตกรรมและการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรูปแบบการเก็บข้อมูลควรมีการเพิ่มเติมการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบรายละเอียดของข้อมูลแต่ละปัจจัยที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมายืนยันกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ที่สามารถระบุได้เพียงว่าสมมติฐานใดบ้างที่ถูกยอมรับ หรือถูกปฏิเสธ เท่านั้น

5.4 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ของการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์และความเชื่อมั่น (Brand Quality Perception and Trust: BQPT) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention Behavior: GSPIB) แต่ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS) ปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC) และ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Beauty Skincare Purchase Intention Behavior: GSPIB) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ทำให้สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับในภาคปฏิบัติกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty และภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมความงามในภาพรวม รวมไปถึงข้อเสนอแนะทางการศึกษาวิจัยและงานวิชาการในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2559). สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม....เพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ.
สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112460>
- เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช. (2565). กัยเจียบจากขยะ เมื่อไม โครพลาสติกสะสมภายในตัวเรา. สืบค้น
เมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.posttoday.com/post-next/1284>
- จุฑาลักษณ์ ทองประทุน. (2562). การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลน
เนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต).
Chulalongkorn University.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดความงาม รีเทิร์น เพียวสกินแคร์ ออแกนิกส์โตแรง รับเทรนด์ Green
Beauty. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
<https://www.thansettakij.com/business/marketing/561999>
- ไทยรัฐ. (2566). "Green Beauty" สวยแบบไม่ทำร้ายโลก. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<https://www.thairath.co.th/futureperfect/articles/2719293>
- ชนกฤต แดงทองดี. (2565). Green Beauty ความงามรูปแบบใหม่ สวยด้วย รักษ์โลกด้วย. สืบค้นเมื่อ
16 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.seub.or.th/blogging/knowledge/green-beauty/>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สาริศา เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬามหาวิทยาลัย.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2):179-211.
- Alkhayyat Abdulmoaz & Stita Ayham. (2021). *Consumer behavior towards green cosmetic products in Sweden*. (Bachelor Thesis). School of Business, Society and Engineering, Malardalen University.
- AL-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). Factors affecting green cosmetics purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 332-342.
- Anderson and Narus (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *Journal of marketing* Vol.54. pp. 42-58
- Chan, R. Y. K. (1999) Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 25-52.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*.Vol. 93, pp. 307–319.
- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M,. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Delgado-Ballester (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*35,11/12.
- Elin Almqvist & Tilde Larsson. (2023). *The great and green cosmetic choice: A quantitative study explaining behavioral intentions behind purchasing green cosmetic products*. (Master Thesis). Linnaeus University.

- Eucerin. (2024). สกินแคร์ คืออะไร ก่อนเลือกใช้สกินแคร์ มาทำความรู้จักกันสกินแคร์แต่ละชนิด ก่อน. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2567, จาก [https://www.eucerin.co.th/about-skin/derms-articles/what-is-skincare#:~:text=สกินแคร์%20\(Skincare\)%20คือ,สภาพผิวของแต่ละบุคคล](https://www.eucerin.co.th/about-skin/derms-articles/what-is-skincare#:~:text=สกินแคร์%20(Skincare)%20คือ,สภาพผิวของแต่ละบุคคล)
- Fanny Dóra Göncz & Jiaxin Tian. (2020). "Applying an extended theory of planned behaviour model in the context of green personal care products purchase: Impacts of environmental consciousness and health consciousness on consumers' attitude towards and purchase intention of green personal care products". (Master Thesis). Copenhagen Business School.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? Sloan management review, 26(1), 25-43.
- G&T Hair Organic. (2023). Green Beauty ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อโลกที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.gt-hairorganic.com/content/5200/green-beauty-ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม-เพื่อโลกที่ยั่งยืน>
- Hans H. Bauer, Daniel Heinrich, Daniela B. Schäfer. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance? Journal of business Research 66. Department of Marketing II, University of Mannheim, Germany.
- Hu, H., Parsa, H.G. & Self, J. 2010. The dynamics of green restaurant patronage. Cornell Hospital Quarterly. 51(3): 344-362.
- Infinium Global Research. (2021). Organic Skincare Market (Type - Facial Care, and Body Care; Distribution Channel - Supermarkets/ Hypermarkets, Convenience Stores, Specialist Stores, Online Retail Stores, and Other Distribution Channels): Global Industry Analysis, Trends, Size, Share and Forecasts to 2027. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.infiniumglobalresearch.com/reports/global-organic-skincare-market>
- Marketeer Team. (2022). โควิดพลิกเทรนด์ตลาดความงามทั่วโลก “น้อยแต่่มาก” และใส่ใจสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/262368>
- Marketeer Team. (2023). ต่องตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean Beauty มาแรง. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/306152>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- Pitsinee Jitpleecheep. (2023). L'Oréal unit expects beauty market to grow by 10- 20%. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokpost.com/business/general/2557194>
- Ryu, K., & Han, H., (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*. 77(2): 203-220.
- Syifaa Syafiqah Binti Mohd Jun. (2020). Purchase Intention of Green Skincare Products among University Students. (Master Thesis). Universiti Utara Malaysia.
- Taksaon Assavapisitkul. (2021). Factors Positively Affecting Purchase Intention of Female Consumers on Green Cosmetics in Pathum Wan District. (Master Thesis). Bangkok University.
- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N.(2011) Consumers' Intention to Purchase Green Foods in Malaysia. *International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR*, 14(2011),112-118.
- Vania, C. & Ruslim, T.S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9 (3), 325 - 340.
- Vanida Toonpirom. (2022). ตลาดความงามกลับมาสดใส ลอรีอัลลุยต่อ ปักหมุดผู้นำ Beauty Tech. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://gotomanager.com/content/117920/>
- Vanida Toonpirom. (2023). ลอรีอัลเผย ตลาดความงามโตต่อเนื่อง พร้อมเผยกลยุทธ์มุ่งสู่บริษัทความงามอันดับ 1. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://gotomanager.com/content/117920/>
- Venkatesh V., Morris, M., and Davis, G.B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

- Vimbai Mahowa. (2021). Investigating Factors that Influence The Purchase Behavior of Green Cosmetic Products Amongst Female Consumers in South Africa. (Master Thesis). University of Cape Town.
- Wei and Lu (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumer's shopping behavior. *Computers in Human Behavior* Vol.29(1) p.193-201.
- Wenda Ma. (2021). Thai Consumer Preferences: Skin Care and Cosmetics. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://research.hktdc.com/en/article/NjI4MjQ4NDYy#:~:text=A%20recent%20HK TDC%20Research%20study,for%20fresh%20new%20beauty%20products>.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานสารนิพนธ์ของระดับบัณฑิตศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทวิทยาลัยการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

- ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

46 – 50 ปี

51 – 55 ปี

56 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยเพียงใด

หลายครั้ง/เดือน

1 เดือน/ครั้ง

2 เดือน/ครั้ง

3 เดือน/ครั้ง

4 เดือน/ครั้ง

มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง

7. ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)						
1	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะดีต่อผู้บริโภค					
2	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม					
3	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสังคม					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)						
4	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น					
5	เพื่อนของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty					
6	สมาชิกในครอบครัวของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty					
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)						
7	ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถมีส่วนช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty					
8	ท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty					

9	ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวท่านเอง					
ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)						
10	ท่านรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน					
11	ท่านกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน					
12	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์					
13	ท่านคิดว่ามนุษย์จะต้องอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต					
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ)						
14	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ					
15	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
16	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)						
17	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง					
18	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย					
19	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)						
20	ท่านจะดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์					

21	ท่านอ่านรีวิวดังกล่าวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่า ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ					
22	ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)						
23	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty นั้นมีความน่าเชื่อถือ					
24	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มี ความเชื่อตรงกับผู้บริโภค					
25	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มี ความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
26	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวใน กลุ่ม Green Beauty					
27	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty					
28	ท่านจะพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริง (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
29	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
30	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นประจำ					
31	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบทั่วไป					

ภาคผนวก ข

แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย: ชวัลุหทัย เลิศนภาวิไล นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์งานวิจัย: 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย: 1. เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด 2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงแนวทางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะในเรื่องของการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เป็นดังนี้

ระดับที่ 4 คะแนน หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับที่ 3 คะแนน หมายถึง สอดคล้องมาก

ระดับที่ 2 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ระดับที่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)				
1	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะดีต่อผู้บริโภค	4	4	3
2	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	4	4	3
3	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสังคม	4	4	4
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)				
4	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น	4	4	2
5	เพื่อนของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	3
6	สมาชิกในครอบครัวของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	4
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)				
7	ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถมีส่วนช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	3
8	ท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	4
9	ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวท่านเอง	4	4	4
ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)				
10	ท่านรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	4	4	4
11	ท่านกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	4	4	4
12	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์	4	4	4

13	ท่านคิดว่ามนุษย์จะต้องอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต	4	4	4
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ)				
14	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	4	4	3
15	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4	4	3
16	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4	4	3
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)				
17	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	4	4	2
18	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย	4	4	3
19	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4	4	3
อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)				
20	ท่านจะดูรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	4	4	4
21	ท่านอ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	4	4	4
22	ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4	4	3
ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)				
23	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty นั้นมีความน่าเชื่อถือ	4	4	3
24	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความซื่อตรงกับผู้บริโภค	4	4	2

25	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	4	4	3
----	--	---	---	---

ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
26	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	3
27	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	3
28	ท่านจะพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	4	4	2

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
29	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4	4	3
30	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นประจำ	4	4	3
31	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบทั่วไป	4	4	2

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

เมื่อพิจารณาจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จะได้ว่า

$$CVI = \frac{26}{31} = 0.839$$

จากการคำนวณจากสมการข้างต้นจะได้ค่า $CVI = 0.839$ โดยคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ 2 คือคำถามข้อ 4, 17, 24, 28 และ 31 ซึ่งค่า CVI ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่ามากกว่าค่าที่สามารถยอมรับได้ที่ 0.8 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย

ภาคผนวก ก

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย: ขวัญหทัย เลิศนภาวิไล นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์งานวิจัย: 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับแบรนด์กลุ่ม Green Beauty ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย: 1. เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด 2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงแนวทางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะในเรื่องของการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence : IOC)

ให้ 1 คะแนน หมายถึง ท่านแน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ให้ 0 คะแนน หมายถึง ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ให้ -1 คะแนน หมายถึง ท่านแน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและ
วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)					
1	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะดีต่อผู้บริโภค	1	1	1	1
2	ท่านคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
3	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty จะส่งผลดีต่อสังคม	1	1	1	1
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)					
4	ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่เริ่มสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ในกลุ่ม Green Beauty มากขึ้น	1	1	1	1
5	เพื่อนของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	1	1
6	สมาชิกในครอบครัวของท่านจะยินดีมากหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	1	1
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)					
7	ท่านมั่นใจว่าท่านสามารถมีส่วนช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมได้ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	1	1
8	ท่านมีทุนทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	0	0.667

9	ท่านสามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวท่านเอง	1	1	1	1
ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)					
10	ท่านรับรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	1	1	1	1
11	ท่านกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	1	1	1	1
12	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของโลกแย่ลงเพราะมนุษย์	1	1	0	0.667
13	ท่านคิดว่ามนุษย์จะต้องอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต	1	1	0	0.667
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality: PQ)					
14	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	1	1	1	1
15	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
16	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	1	1
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)					
17	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง	1	1	1	1
18	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย	1	1	1	1
19	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	0	0.667
อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)					
20	ท่านจะดูรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1

21	ท่านอ่านรีวิวต่างๆจากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	1	1	1	1
22	ท่านคิดว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.667
ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)					
23	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty นั้นมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
24	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความซื้อตรงกับผู้บริโภค	1	1	1	1
25	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม Green Beauty มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	1	1	0	0.667

ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
26	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	1	1
27	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	1	1
28	ท่านจะพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty	1	1	0	0.667

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
29	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	1	1	1	1

30	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty เป็นประจำ	1	1	1	1
31	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในกลุ่ม Green Beauty มากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบทั่วไป	1	1	1	1

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อคำถามที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2563)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ ICO คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าจากแบบสอบถามทั้ง 31 ข้อ มีจำนวนคำถาม 24 ข้อ ที่ได้ค่า $IOC = 1$ และมีจำนวนคำถาม 7 ข้อ ที่ได้ค่า $IOC = 0.667$ ได้แก่คำถามข้อ 8, 12, 13, 19, 22, 25 และ 28 ซึ่งเป็นข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ให้ 0 คะแนน หรือก็คือไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย แต่เมื่อพิจารณาที่ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้ง 31 ข้อ ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 รศ.ดร.พริศรา รุ่งเรือง

อาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 อาจารย์ ศราวุธ ทัศนศรี

อาจารย์พิเศษภายนอกด้านการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นางสาวอรวิ นาคสวัสดิ์

ตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่าง และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



ภาคผนวก ง
การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 50 ตัวอย่าง เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 และถ้าค่าอัลฟามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ภาพรวมความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (จำนวน 31 ข้อคำถาม)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	31

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน

ด้านที่ 1: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Attitude towards Green Beauty Skincare: ATGS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

ด้านที่ 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

ด้านที่ 3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

ด้านที่ 4: ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: EC)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

ด้านที่ 5: การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

ด้านที่ 6: การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

ด้านที่ 7: อิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer: IN)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

ด้านที่ 8: ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust: BT)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

ด้านที่ 9: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Intention: GSPI)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

ด้านที่ 10: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Green Beauty (Green Skincare Purchase Behavior: GSPB)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3