

บทบาทของทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

The Role of Attitudes, Health and Environmental Awareness, and Marketing Communication on Purchasing Decisions of Organic Cosmetic Products

ซอฮัด สันยาวอ¹ รัชชานนท์ ศักดิ์² และวิลาวลัย จันทรศรี^{3*}

Sohad Sanyawor¹ Raschanon Sakdee² and Wilawan Jansri^{3*}

วันที่รับบทความ : 23/09/2567

วันแก้ไขบทความ : 21/05/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 06/06/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 250 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ขณะที่ปัจจัยอื่น คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติเชิงบวก โดยการใช้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนโฆษณาที่สร้างผลกระทบเชิงบวก พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ เน้นเรื่องสุขภาพ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ทัศนคติ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงสุขภาพ การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research aims to study attitudes, health, and environmental awareness, and marketing communication influencing consumers' purchasing decisions for organic cosmetic products in Songkhla Province. The sample group consists of 250 consumers in Songkhla Province who have previously purchased organic cosmetics. A purposive sampling method was employed. For the analysis of causal relationship models. The

^{1,2} นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

* Corresponding author: E-mail address: wilawan@tsu.ac.th

study utilized the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results revealed that factors such as attitude, health awareness, environmental awareness, and advertising positively influence consumers purchasing decisions. Meanwhile, publicity and public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing did not affect consumers' purchasing decisions. This study highlights the importance of fostering positive attitudes through effective communication, impactful advertising planning, and the development of products and services that meet consumer needs, particularly those related to health. It also emphasizes the use of strategies focused on sustainability and environmental conservation as key approaches to capturing consumer attention, building trust, enhancing brand perception, and ultimately influencing purchase decisions. These elements can contribute to the long-term sustainability of the business.

Keywords: Attitude, Environmental Awareness, Health Awareness, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยหากดูมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยย้อนหลังจะพบว่าในปี 2563 พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีมูลค่า 221,000 ล้านบาท (Longtunman, 2023) และจากการวิเคราะห์ของกรุงไทยคอมพาส (Krungthai Compass) ยังพบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท ภายในปี 2573 โดยมีค่าการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0% โดยพบว่าเครื่องสำอางที่ได้มาจากธรรมชาติ (Clean Beauty) เป็นเทรนด์สูงสุดที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ต่างๆ ที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติเพราะอาจจะเป็นอันตรายต่อผิวและไม่เป็นการรักษิโลก แต่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็นออร์แกนิกเป็นต้น (Krungthai Compass, 2022)

จากความนิยมในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกแผ่ขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็น “เทรนด์ของโลก” ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกทั่วโลกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 230,966 ล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 12% ภายในอีก 5 ปีข้างหน้าอีกด้วย และในประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก ในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 9,169 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 27% ต่อปี (Office of Agricultural Economics, 2023) และจากกระแสดังกล่าวจึงเหมาะที่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยจะสร้างความได้เปรียบจากสิ่งที่มีอยู่ของความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ทั้งยังช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่นรวมถึงสรรพคุณของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงส่งผลให้เครื่องสำอางจากธรรมชาติหรือเครื่องสำอางออร์แกนิกไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Bangkokbiznews, 2023) และจากผลสำรวจของธนาคารกสิกรไทยเมื่อปี 2564 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยดูจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 20% จากราคาสินค้าปกติ และร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

สูงที่สุดถึง 40% จากราคาสินค้าปกติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Kasikorn Research Center, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทยได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากเทรนด์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Krungthai Compass, 2022) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เจาะลึกเกี่ยวกับ ทักษะการตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และ การสื่อสารทางการตลาด ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำกัด การศึกษาในด้าน ทักษะการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกมักจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี (Wongmontha, 2015) การตระหนักถึงสุขภาพ ก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ (Tian, 2017) การศึกษาในด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Krungthai Compass, 2022) ส่วนการสื่อสารทางการตลาด มีผลกระทบสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูง (Suwannahong & Srijun, 2020) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างไร การเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติและไม่มีส่วนประกอบที่มีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่เสียหาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำจากวัตถุดิบอินทรีย์ที่ได้รับการปลูกประมาณพอเพียง ไม่มีการใช้สารเคมีที่มีความเสี่ยงต่อผิวหนังหรือสุขภาพ และไม่ทดลองกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมักมีการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมความงามอินทรีย์ (Organic Beauty Association) หรือ COSMOS (Cosmetic Organic And Natural Standard) (Office Of Agricultural Economics, 2023)

ทัศนคติ (Attitude)

Samiththikai (2019) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง และอื่นๆ ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า สิ่งนั้นดีหรือเลว ดังนั้นนิยามความหมายของทัศนคติจึงมีความหมายว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่บุคคลเกิดความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้เกิดการมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคลก็มักจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลคนนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างไม่ว่าจะเป็น คน สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าต่างๆ และทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้คือ การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Futuell, 1987 as cited in Samo-jai, 2007)

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ (Health Awareness)

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ คือ การที่บุคคลมีจิตสำนึกเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่จะส่งผลให้เกิดการดำเนินการที่จะดูแลและใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง โดยความตระหนักในด้านของสุขภาพนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ และสร้างแรงจูงใจในการที่จะปรับปรุงการดำเนินชีวิตเพื่อที่จะทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้สุขภาพนั้นดีขึ้นโดยทั่วไปแล้วสามารถกระทำโดยการที่จะคำนึงถึงโภชนาการและสมรรถภาพทางกายภาพ ในส่วนของเครื่องสำอางนั้นผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพก็มักจะพิจารณา ว่าเครื่องสำอางชนิดนั้นๆ มีความปลอดภัยต่อร่างกายหรือผิวหนังหรือไม่ หรืออาจจะพิจารณาว่าเครื่องสำอางชนิดนั้นๆ ส่งผลเสียต่อร่างกายอย่างไรบ้าง และนอกจากนี้ก็ยังมียานวิจัยที่บ่งบอกว่าการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าสีเขียวที่เป็นสิ่งทีผลิตจากธรรมชาติโดยมีวิธีการทำแบบไม่มีสารเคมีเจือปนและไม่มีสารพิษใดๆ (Hoque et al., 2018)

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)

Ariffin et al. (2016) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นการที่กลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดนั้น มีความรู้ความเข้าใจหรืออาจจะมีการบวนการทางความคิด ความรู้สึก และทัศนคติไปในทางที่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม และพร้อมจะกระทำหรือพร้อมที่จะปฏิบัติหรือเป็นการแสดงออกว่าบุคคลนั้น มีความกังวลรู้สึกนึกคิดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และจะแสดงออกด้วยการกระทำและทัศนคติในทางเชิงบวกที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมรอบข้างดีขึ้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การสื่อสารการตลาดรวมถึงการใช้สื่อทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากที่สุดนอกจากนี้ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการการตลาดไปจนถึงการสร้างภาพพจน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรด้วยวิธีการสื่อสารแบบครบวงจร ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยใช้พนักงาน 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตลาดทางตรง (Sabbmueangpak & Rittiboonchai, 2022)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Wongmontha (2015) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติหลังซื้อ และ Kotler (as cited in Pochai, 2019) ได้กล่าวถึงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือ สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งใดๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Sumittikrai, 2019) และจากการทบทวนวรรณกรรมของ Pinta and Mallawong (2022) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันจากการศึกษา ของ Pakaya and Prasertchuwong (2023) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมีความตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง รวมถึงการดูแลและรักษาสุขภาพทางกายและทางจิตใจอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง (Laocharoensuk, 2019) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chunhachachachai (2022) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสุขภาพ และขึ้นชอบการดูแลสุขภาพตนเองเสมอจึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Thongyehburit (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในสถานการณ์ของโควิด 2019 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและมองหาอาหารคลีนฟู้ดเพื่อลดความเสี่ยงจากโรคและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มยุคมิลเลนเนียลและเจนเอเรชันวายมีความสนใจในโภชนาการและสุขภาพมากขึ้น มีการหาข้อมูลและดูแลโภชนาการอย่างละเอียด การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการสุขภาพที่ดีในระยะยาว และจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2 การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คือ การเข้าใจและรับรู้สิ่งรอบตัวเรา และมีความกระทำให้เพื่อรักษาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (Thai Health Promotion Foundation, 2015) และจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Rattana (2022) สิ่งกระตุ้นในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน Chinsattapong (2018) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และจะนำปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้พิจารณาในการจะตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 3 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด

การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่พิจารณาการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งสำหรับการขายสินค้า (Makkhapant, 1996 as cited in Raton, 2021) และจากการศึกษาของ Russell & Lane as cited in Kulkanok (2022) พบว่า การโฆษณาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Keracosmetic บนอินสตาแกรมเมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Fang (2020) พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อ

การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่นการ การออกร้านจัดแสดงสินค้า (Khunthintara et al., 2022) โดยจากการศึกษาของ Insun and Leejaiwara (2020) พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Boonyarod and Hansanti (2023) พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การขายโดยใช้พนักงาน และการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายจะเป็นสิ่งที่จะจูงใจลูกค้าให้ได้ตั้งแต่แรกจนถึงปิดการขาย โดยพนักงานขายจะเป็นตัวทำหน้าที่นำเสนอสินค้า (Stong, 1925 as cited in Ngam-imsab, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Thanusilp and Sawang (2021) พบว่า การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาคูสมงนอ และ Sawang (2021) พบว่า การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 6 การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อ

Kotler (as cited in Chaisuda, 2020) ได้ให้นิยามคำว่า การส่งเสริมการขายว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น จากงานวิจัยของ Singkorn and Rodpon (2023) พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินของผู้บริโภค สอดคล้องกับของ Tavong (2020) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง และการตัดสินใจซื้อ

ระบบการตลาดที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยไม่มีคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ในทันที หรือเพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมโดยตรง (Kotler & Armstrong, 2020) จากการศึกษาของ Boonrawd and Hansanti (2023) พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นไปทิศทางเดียวกับ Meksuwan et al. (2023) ที่พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 8 การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

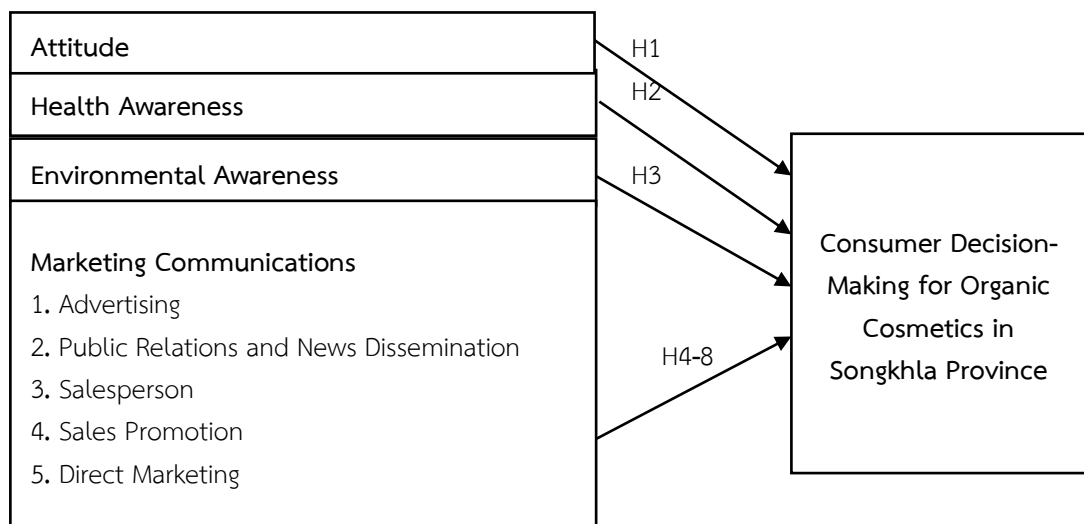


Figure 1 Research Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ในจังหวัดสงขลาในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (Chin et al., 2003) นอกจากนี้ Hair et al. (2013) ยังแนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรพิจารณาจากจำนวนตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดในโมเดล เพื่อให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ และเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ และเพื่อให้ข้อความถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจำนวน 50 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ตามแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การนอนบาคแอลฟาของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละตัวแปรได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.74-0.95 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทั้งใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากตัวแปรทั้งสองนั้นใช้วิธีการวัดเดียวกัน และมีการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความ น่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite Reliability: CR) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7, Indicator Reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2013) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ไม่สูงกว่า 0.90 (Henseler et al., 2015) และหลังจากทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก ปรับปรุงมาจาก Chenchaiyapoom (2019) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ ปรับปรุงมาจาก Patamphasukul (2019) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงมาจาก Patamphasukul (2019) 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ปรับปรุงมาจาก Kritayachaiwatthan (2021) และ Suriyan (2011) 7) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ปรับปรุงมาจาก Chomsupachamroen (2019) และ Thanusilp (2021)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.40 เพศชายเพียงร้อยละ 36.60 อายุสูงสุด คือ 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.30 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31 ปี คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และตามมาด้วย อนุปริญญา/ปวสจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ด้วยรวมเป็น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และตามมาด้วยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และตามมาด้วย 30,001-45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่าใน 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ประมาณ 1 – 4 ครั้งจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ 5 – 7 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.40 และมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ที่ 500-1,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมากกว่า 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.20 ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมแนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามยังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกหรือไม่ พบว่า ซื้อแน่นอนจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ

ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ในระยะเวลา 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เมื่อมี โอกาสจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือ 1-2 เดือนครั้งจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำทุกเดือนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และ 3 เดือนครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำพบว่าประเภททำความสะอาด (Cleansing product) เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า สครับ และคลีน ิซิ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือประเภทบำรุงผิว (Skin care) เช่น คลีนเซอร์ โทเนอร์ เอสเซนส์ เซรั่ม อิมัลชัน โลชั่นมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 และประเภทสำหรับ ตกแต่ง (Makeup) เช่น รองพื้น แป้งฝุ่น บลัชออนอายแชโดว์ ลิปสติกมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

Table 1: Descriptive Statistics

	$\bar{X}$	SD	Result
Attitude	3.78	0.84	Very Suitable
Health Awareness	3.96	0.84	Very Suitable
Environmental Awareness	3.62	1.20	Very Suitable
Marketing Communications	3.48	0.72	Moderately Suitable
Advertising	3.43	0.99	Moderately Suitable
Public Relations and News Dissemination	3.58	0.88	Very Suitable
Salesperson	4.10	0.92	Very Suitable
Sales Promotion	4.07	0.98	Very Suitable
Direct Marketing	1.78	0.62	Slightly Suitable
Decision	3.87	0.77	Moderately Suitable

Note: The rating criteria for suitability on a 5-point scale are as follows: 4.51-5.00 =Most Suitable, 3.51-4.50 = Very Suitable, 2.51-3.50 = Moderately Suitable,1.51-2.50 =Slightly Suitable, 1.00-1.50 = Least Suitable

จาก Table 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้มาตราส่วน 5 ระดับในการประเมินความเหมาะสมของแต่ละปัจจัย จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับ Very Suitable ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude), ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Awareness), ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and News Dissemination), พนักงานขาย (Sales Person) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51–4.50 ในขณะที่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications), การโฆษณา (Advertising) และการตัดสินใจ (Decision) ถูกจัดอยู่ในระดับ Moderately Suitable โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.50 อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นปัจจัยเดียวที่ถูกจัดอยู่ในระดับ Slightly Suitable โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 1.78 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

Table 2 Measurement Model of PLS (n=250)

Construct	Items	Loading	CR* ρ_c	AVE**
Attitude	Knowl1	0.78	0.92	0.56
	Knowl2	0.82		
	Knowl3	0.80		
	Feel1	0.75		
	Feel2	0.69		
	Feel3	0.67		
	Behav1	0.75		
	Behav2	0.81		
	Behav3	0.67		
Health Awareness	Health1	0.65	0.88	0.59
	Health2	0.73		
	Health3	0.90		
	Health4	0.71		
	Health5	0.81		
Environmental Awareness	Environ1	0.84	0.96	0.85
	Environ2	0.93		
	Environ3	0.90		
	Environ4	0.97		
	Environ5	0.95		
Advertising	Advert2	0.93	0.90	0.75
	Advert3	0.80		
	Advert4	0.85		
Public Relations	PR1	0.91	0.86	0.67
	PR2	0.88		
	PR4	0.65		
Salesperson	Sales3	0.97	0.94	0.89
	Sales4	0.91		
Sales Promotion	Promo2	0.80	0.92	0.78
	Promo3	0.96		
	Promo4	0.88		
Direct Marketing	DirectMK1	0.97	0.91	0.84
	DirectMK2	0.86		
Decision-Making	Dm1	0.71	0.88	0.64
	Dm2	0.83		
	Dm3	0.84		
	Dm4	0.81		

หมายเหตุ: CR = Composite Reliability; **AVE = average variance extracted

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดบางตัวส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 จึงมีการตัดตัวชี้วัดบางตัว ได้แก่ advert, sales1, sales2, pr1, promotion1, และ directMK3 ผลการทดสอบ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.65 – 0.97 ซึ่งมากกว่าค่า

มาตรฐาน 0.50 มีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.96 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair et al., 2013) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในค่ามาตรฐานที่ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร แฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 30.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี (Cohen, 1988) สำหรับการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลแสดงความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ โดย ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลในกรณีที่เปรียบเทียบโมเดลสองโมเดล โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า SRMR อยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่ต่ำกว่า 0.08 บ่งชี้ถึงความกลมกลืนที่ดี (Henseler et al., 2016) งานวิจัยนี้ ค่า SRMR ที่ได้เท่ากับ 0.11 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ อีกหนึ่งดัชนีที่ใช้วัดคือ Normed Fit Index (NFI) ตามที่ Bentler and Bonett (1980) ได้เสนอไว้ ดัชนี NFI นี้อยู่ในกลุ่มดัชนีที่วัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.90 บ่งบอกถึงระดับความกลมกลืนที่สูง อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ พบว่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.46 แม้ว่าค่านี้จะไม่สูง แต่ยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2013)

Table 3 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (n=250)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Advertising									
2. Attitude	0.64								
3. Decision	0.22	0.47							
4. Direct MK	0.09	0.15	0.16						
5. Environmental	0.31	0.19	0.28	0.13					
6. Health	0.87	0.66	0.38	0.06	0.49				
7. Public Relations	0.83	0.82	0.30	0.19	0.45	0.85			
8. Promotion	0.73	0.67	0.22	0.06	0.10	0.76	0.75		
9. Salesperson	0.70	0.56	0.21	0.09	0.14	0.73	0.75	0.84	

จาก Table 3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปร พบว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรสามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องและไม่ปนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เนื่องจากผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 และเป็นไปตามค่ามาตรฐานที่ Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015) กำหนดไว้ โดยตามมาตรฐาน HTMT ควรมีค่าไม่เกิน 0.90 เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

Table 4 Significance of Direct Effects-Path Coefficients (n=250)

H.	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t- values	P- values	VIF	f^2	Confidence Intervals		Supported
								5.0%	95.0%	
H1	Attitude->Decision	0.47	0.09	5.27**	0.00	2.13	0.14	0.32	0.61	Yes
H2	Health->Decision	0.21	0.13	1.64 *	0.05	3.16	0.02	-0.01	0.41	Yes
H3	Environmental->Decision	0.22	0.07	3.28**	0.00	1.50	0.05	0.11	0.33	Yes
H4	Advertising->Decision	(0.26)	0.10	2.63**	0.00	2.60	0.04	-0.36	-0.07	Yes
H5	Public Relations->Decision	(0.16)	0.13	1.22	0.11	2.42	0.01	-0.37	0.05	No
H6	Salesperson->Decision	(0.03)	0.11	0.32	0.37	2.67	0.00	-0.24	0.10	No
H7	Promotion->Decision	0.09	0.12	0.75	0.23	2.73	0.00	-0.07	0.31	No
H8	DirectMK->Decision	0.04	0.05	0.66	0.25	1.06	0.00	-0.08	0.13	No

หมายเหตุ : *p<0.05, t>1.645,** p.01, t>2.327, (one tailed); SE: Standard Error, H: Hypothesis

จาก Table 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ($\beta=0.47$, $p < 0.00$, $t>5.27$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 รองลงมา คือปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ($\beta=0.22$, $p < 0.00$, $t>3.28$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ต่อมาคือปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ($\beta=-0.26$, $p < 0.00$, $t>2.63$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และต่อมา คือ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ($\beta=0.21$, $p < 0.05$, $t>1.64$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้าน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 สมมติฐานข้อที่ 6 สมมติฐานข้อที่ 7 สมมติฐานข้อที่ 8 ค่า จาก Table 4 ค่า ความแปรปรวนร่วม (Variance Inflation Factor; VIF) ของตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ 1.06 ถึง 3.16 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ในโมเดลการวิจัยนี้ สำหรับช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Intervals) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธี Bootstrap เพื่อประเมินช่วงความเชื่อมั่นในการทดสอบว่า ความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) มีค่าสูงกว่าระดับขั้นต่ำที่แนะนำอย่างมีนัยสำคัญ (ดู Table 4 ประกอบ)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากทัศนคติที่ดีสามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Pinta and Mallawong (2022) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและมีการค้นพบจากการศึกษาว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมีความสำคัญมากซึ่งสามารถนำไปสู่ความเข้าใจ การสื่อสารและการสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา เนื่องจาก การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมส่วนตัวและความต้องการในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chinsattapong (2018) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการตระหนักที่จะสนับสนุนให้เกิดการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการตระหนักที่จะสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ จากผลวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและจะนำปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้พิจารณาในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา เนื่องจาก การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ทั้งยังช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ในผลิตภัณฑ์ และการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell and Lane (as cited in Kulkanok, 2022) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาช่วยแสดงรายละเอียดคุณสมบัติและส่วนผสมในเครื่องสำอางบำรุงผิว และนอกจากนี้ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Keracosmetic บนอินสตาแกรมเมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา เนื่องจาก ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเชื่อว่าปลอดภัยต่อร่างกาย มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และสามารถเสริมสร้างสุขภาพในระยะยาวได้ การตระหนักถึงความปลอดภัยและผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งผลสอดคล้องกับผลวิจัย ของ Chunhachachachai (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไม่มูกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสุขภาพ และชื่นชอบการดูแลสุขภาพตนเองเสมอ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับราคาและวัตถุดิบ

ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากพอในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singkorn and Rodpon (2023) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การขายโดยใช้พนักงานไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ที่ไม่ดีของผู้บริโภคต่อพนักงานขาย หรือการที่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีคุณภาพเพียงพอในการช่วยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคอาจพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งอื่นหรือมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าที่จะฟังคำแนะนำจากพนักงานขาย ทั้งนี้ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มักให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาได้ง่าย รวมถึงการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการพึ่งพาพนักงานขายในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insun and Leejaiwara (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าโปรโมชั่นที่ได้รับมีคุณค่าหรือความน่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้การส่งเสริมการขายไม่ได้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiommarat (2023) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

การตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการตลาดทางตรงจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขาย แต่หากไม่สามารถสร้างความไว้วางใจ หรือไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงตามความจริงได้ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงลบและส่งผลให้ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ การตลาดทางตรงที่มีลักษณะกดดันหรือบอกละเลยไปยังอาจสร้างผลกระทบในทางลบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Phonnok and Tancho (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารถั่วงอกแช่สืทอง ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่วงอกแช่สืทอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Theoretical Contributions)

1. การขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก การมีทัศนคติที่ดีไม่เพียงแต่เพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อมูลนี้ช่วยเสริมความเข้าใจในกลไกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคได้

2. การเน้นความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเพราะผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการเข้าใจแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลกระทบสูงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. การพิจารณาปัจจัยด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ข้อมูลนี้มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

1. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจควรสร้างทัศนคติเชิงบวกโดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และให้บริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งควรเน้นเรื่องสุขภาพในแคมเปญการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

2. การวางแผนโฆษณา ควรเป็นโฆษณาที่สร้างผลกระทบเชิงบวก และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจควรพัฒนาโฆษณาที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจแต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพ ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ เช่น สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี หรือมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง การใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และทำให้สามารถอ้างอิงผลการวิจัยได้ในกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น รวมถึงลดความเอนเอียง (bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

2. เนื่องจากในการออกแบบการศึกษารังนี้ไม่ได้พิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือจิตวิทยา ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อให้การศึกษามี

ความชัดเจนและไม่ซับซ้อนเกินไป ดังนั้น การเพิ่มปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมและวิเคราะห์ผลกระทบได้ดียิ่งขึ้น

3. การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถได้จากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยให้การตีความผลการวิจัยมีความลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในการตีความการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น เช่น จากการวิจัยเชิงปริมาณอาจพบว่า 70% เลือกซื้อเพราะความปลอดภัย แต่การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มอาจเผยว่า บางคนเลือกซื้อเพราะผลลัพธ์ที่ดีต่อผิว หรือความเชื่อมั่นในส่วนผสมธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Ariffin, N., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*. 37(2016), 391 –396.
- Bangkokbiznews. (2023). "Organic Herbs Are Trending as They Meet the Global Health-Conscious Trend. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1046941>.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Boonrawd, S., & Hansanti, T. (2023). The Influence of Marketing Communication on Buying Decision Process Toward Organic Cosmetic Products. *Journal of Management Science Research, Surin Rajabhat University*, 7(1), 85-95.
- Chaisuda, K. (2020). *Sales Promotion Techniques in Marketing Communication Strategy Affecting the Bakery Buying Decision Through Facebook of the Consumer in Thailand* (Doctoral dissertation). Mahidol University.
- Chenchaiyapoom, P. (2019). *Analysis of Causal Relationships that Influenced the Intention of Buying Cosmetics for Face Decoration (Makeup) via Social Media of Consumers in Bangkok* (Master's thesis, Kasetsart University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Chinsattapong, S. (2018). *Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions* (Master of Arts thesis, Thammasat University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 187-217.

- Chomsuppachamroen, C. (2019). *Attitude, Global Brand, and Perceive Quality Affecting To Cosmeceuticals Purchase Intention of Customer in Thailand* (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates.
- Fang, T. M. (2020). *The Study of TikTok Application Advertising Influenced Cosmetic Purchasing Decisions of Female College Students in Guangxi* (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). *Earth Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market*. <https://n9.cl/rdkn1>.
- Insun, K., & Leejaiwara, B. (2020). Integrated Marketing Communication and Word of word-of-mouth Marketing Communication through Electronic Media Influencing Customers' Purchasing Decisions of Traditional Retail Shops in Kalasi. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 10(3), 79-91.
- Kasikorn Research Center. (2021). *How Will the Cosmetics Market Move Forward After the COVID-19 Storm?* <https://citly.me/Flp8l>.
- Khunthintara, K., Timjit, N., Khongchart, P., & Boonyung, P. (2022). Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Decisions in Purchasing Community Enterprise Product: A Case Study of Oyster Chili Paste. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 12(2), 1-27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kritayachaiwatthan, P. (2021). *Integrated Marketing Communication, Trust, and Perceived Online Channel Value Affecting Cosmetics Purchasing Decisions through Facebook of Customers in Bangkok* (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Krungthai Compass. (2022). *How Will the Cosmetics Market Move Forward After the COVID-19 Storm?*. <https://citly.me/Xj8RC>.

- Kulkanok, K. (2022). Influencing of Advertising to Buying Behaviors Kera Cosmetic in Body Lotion on Instagram of Consumers. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(1), 72-92.
- Kumsunghoen, W., & Sawang, S. (2021). Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting Consumer Buying Decision of C-Vitt Vitamin Water in Bangkok. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 16(2021), 918-931.
- Laocharoensuk, D. (2019). *Influence of Health Motivation, Health Knowledge and Health Consciousness on Intention to Purchase Cosmeceutical Products Online* (Master' s thesis, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand. <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Longtunman. (2023) . *Thai Cosmetics: The Growing 100 Billion Baht Soft Power*. <https://www.shorturl.asia/D6Nac>.
- Meksuwan, A., Sirikarnkul, P., & Tunwan, J. (2023). The Impact of Digital Integrated Marketing Communication on Online Cosmetic Purchase Decisions in Thailand. *Journal of Business Management and Social Sciences Innovation*, 4(2), 13-26.
- Ngam-imsub, B. (2017). *A Study of Personal Characteristics, Salesperson Skills, and Integrated Marketing Communications Factor Affecting the Life Insurance Buying Decision Making of Employees in Bangkok Metropolitan Area* (Master' s thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Office of Agricultural Economics. (2023). *OAE Reveals That Thailand Currently Has 1.403 Million Rai of Organic Farmland Worth 9 Billion Baht, with the First Organic Agricultural Market in Thailand Located at Taa Kao*. <https://www.shorturl.asia/mPazN>.
- Patamphasukul, A. (2019). *Factors of Environmental Awareness, Health, Appearance, Ecological Knowledge, and Interpersonal Influence Affecting Attitudes and Purchase Intentions of Natural Cosmetics among Women in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Pakaya, J., & Prasertchuwong, W. (2023). Attitude and Lifestyle Influencing Healthy Food Purchase Decisions of Consumers in Bangkok. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(1), 59-71.
- Phonnok, D., & Tancho, N. (2023). Effect of Integrated Marketing Communication on Customers' Decision to Purchase Golden Cordyceps Dietary Supplements. *Journal of Marketing and Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 10(2), 51-73.

- Pinta, L., & Mallawong, M. (2022). Influence of Marketing Mix Factors and Attitudes That Affect Consumers' Decision to Buy Organic Vegetables in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province, Chiang Mai Province. *Journal of Business Administration and Arts, Rajamangala University of Technology Lanna*, 10(1), 1-24.
- Pochai, D. (2019). *Marketing Factors that Affect the Decision to Consume Premium Fruit: Case Study the Consumer in Banpong District, Ratchaburi Province* (Master's thesis, Silpakorn University, Bangkok, Thailand. <http://tdc.thailis.or.th>
- Raton, P. (2021). *Integrated Marketing Communication Influencing Consumers in Bangkok Metropolitan in Purchase Decision on Sport Utility Vehicle* (Master of Business Administration thesis, Rangsit University, Bangkok, Thailand. <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Rattana, N. (2022). *The Consumer Purchasing Decision on Product Coming with Sustainable Packaging* (Master's thesis, Mahidol University, Bangkok, Thailand). <https://scholar.google.co.th/?hl=th>.
- Sabbmueangpak, T., & Rittiboonchai, W. (2022). Influence of Integrated Marketing Communication on Decision to Watch Movies in Nakhon Pathom Province. *Journal of Social Science Research Network*, 4(1), 30-43.
- Samo-jai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Se-Education.
- Singkorn, N., & Rodpon, P. (2023). The Effect of Integrated Marketing Communication on Consumer Decision to Purchase Vitamin Water in Nakhon Ratchasima. *Journal of Nakhon Ratchasima College: Humanities and Social Sciences*, 17(1), 249-263.
- Sumittikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Suriyan, K. (2011). *The Integrated Marketing Communication and Satisfaction Affecting Consumers' Loyalty on Korean Cosmetics " Etude House" in Bangkok Metropolitan Area* (Master' s thesis, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand) .
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon_S.pdf?shem=iosie
- Suwannahong, S., & Srijun, P. (2020). The Role of Digital Marketing in Influencing Purchasing Decisions for Organic Products in Thailand. *Journal of Business Research*, 13(2), 90-100.
- Tavong, T. (2020). *Effects of Digital Integrated Marketing Communication and Buying Behavior on Purchasing Decisions to Buy Ready-to-Drink Fruit Juice in Bangkok* (Master' s thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Bangkok, Thailand).

- Thai Health Promotion Foundation. (2015). *Know How to Preserve the Environment: Adjusting Life for Balance*. <https://www.shorturl.asia/mPazN>
- Thanusilp, W. (2021). Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting Consumer Buying Decision of Eucerin Cosmeceutical Skincare in Bangkok. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 16(2021)*, 739-753.
- Thongyehburit, W. (2021). The Deciding Factor for Buying Clean Food in the Situation of COVID2019. *MCU Loei Review*, 2(2), 50-62.
- Tian, L. (2017). The Impact of Health Awareness on the Consumption of Organic Beauty Products. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 22-30.
- Wongmontha, S. (2015). Marketing Management Process and Marketing Communication. *Journal of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University*, 7(2), 1-14.
- Wongmontha, S. (2015). Marketing Management Process and Marketing Communication. *Journal of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University*, 7(2), 1-14.