



Received: 20 July 2024

Revised: 28 October 2024

Accepted: 28 October 2024

PERCEIVED BENEFITS VS. PERCEIVED COSTS: KEY DRIVERS OF ORGANIC PERSONAL CARE PRODUCT PURCHASES IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

Aekphusit BOOSIRIYOTTHAKUL¹ and Soibuppha SARTMOOL¹

¹ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand; aekphusit.boo@rmutr.ac.th (A. B.);
soibuppha@rmutr.ac.th (S. S.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- 1) Associate Professor Dr.Nath AMORNPINYO Udon Thani Rajabhat University, Thailand
- 2) Assistant Professor Dr.Supawadee PATTWEEKONGKA KMITL, Thailand
- 3) Dr.Chanattee POOMPRUK Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the decision to purchase organic personal care products among consumers in Bangkok and its metropolitan areas. The factors examined include health awareness, appearance consciousness, purchasing attitudes, reference group conformity, confidence, and past experiences. Understanding consumer behavior in this segment is crucial for businesses and policymakers. This study employs a quantitative survey method, collecting data through questionnaires. The findings reveal that health awareness, appearance consciousness, purchasing attitudes, reference group conformity, confidence, and past experiences significantly influence the decision to purchase organic personal care products among consumers in Bangkok and its metropolitan areas. Notably, purchasing attitudes, confidence, and past experiences play pivotal roles as mediating variables in shaping consumer perceptions and driving purchasing behavior.

Keywords: Attitude toward Buying, Subjective Norm, Trust, Past Experience, Purchase Intention

Citation Information: Boosiriyotthakul, A., & Sartmool, S. (2025). Perceived Benefits vs. Perceived Costs: Key Drivers of Organic Personal Care Product Purchases in Bangkok and Metropolitan Area. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 3. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.3>

ประโยชน์ที่รับรู้เทียบกับต้นทุนที่รับรู้: ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกภูศิษฐ์ บุญศิริยุทธกุล¹ และ สร้อยบุปผา สาตร์มูล¹

1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; aekphusit.boo@rmutr.ac.th (เอกภูศิษฐ์);

soibuppha@rmutr.ac.th (สร้อยบุปผา)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจด่อน พันธุมนาวัน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี ปัตถวิคองคา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3) อาจารย์ ดร.ชนัตติ พุ่มพฤษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้วยความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ทัศนคติต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีต การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจและผู้กำหนดนโยบาย การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ ทัศนคติต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีต มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการซื้อ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความเชื่อมั่น, ประสบการณ์ในอดีต, ความตั้งใจซื้อ

ข้อมูลอ้างอิง: เอกภูศิษฐ์ บุญศิริยุทธกุล และ สร้อยบุปผา สาตร์มูล. (2568). ประโยชน์ที่รับรู้เทียบกับต้นทุนที่รับรู้: ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), บทความที่ 3. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.3>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคในหลายภูมิภาคของโลกเริ่มหันมาสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิก (Organic Personal Care Products) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Ghazali et al., 2017) โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ และปราศจากการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ยาฆ่าแมลง หรือสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) (Patle et al., 2020) นอกจากนี้ การรับรองออร์แกนิกยังช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตขึ้นโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และการลดของเสียและมลพิษให้น้อยที่สุด โดยพิจารณาได้จากการได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียง เช่น COSMEBIO, BDIH, Ecocert, ICEA, และ Soil ซึ่งรวมกันเป็น European Harmonized Standards (Pekdemir, 2018)

มูลค่าทางการตลาดตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในระดับโลกมีมูลค่าทางการตลาดคาดการณ์ไว้ที่ 19.30 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นถึง 9.10% ในช่วงปี 2023 ถึง 2027 ซึ่งสูงกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายทั่วไปที่มีอัตราการเติบโตเพียง 3.80% ในขณะที่ภูมิภาคเอเชีย ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี 2023 ตลาดจะมีมูลค่า 14.71 พันล้านดอลลาร์ และมีอัตราการเติบโต 3.56% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคาดว่าจะเติบโตถึง 11% การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทย ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายคาดว่าจะมีมูลค่า 3.38 พันล้านดอลลาร์ในปี 2566 และเติบโต 5.15% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคาดว่าจะเติบโต 10% แม้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยแต่มีศักยภาพสูงในการเติบโต (Stattista, 2024) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากพื้นที่นี้เป็นแหล่งที่มีประชากรหนาแน่นและมีกำลังซื้อสูง การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่นี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Paul & Rana, 2012)

จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health benefits) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) (Yadav & Pathak, 2016) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในบริบทของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ในด้านนี้

การวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนและลึกซึ้ง ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนนโยบายและการกำหนดมาตรการที่เหมาะสมจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Laroche et al., 2001)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้รับการยืนยันว่ามีประสิทธิภาพ (Bamberg, 2003; Chan & Lau, 2002; Kalafatis et al., 1999) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลอธิบายว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เกิดจากทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้นและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ทัศนคติหมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อการกระทำ ในขณะที่บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหมายถึงแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรู้สึกในการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 1975) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัย การทบทวนวรรณกรรมนี้จะสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีต โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) การรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักปลอดสารเคมีและสารกันบูดที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Yadav & Pathak, 2016) งานวิจัยโดย Suki (2013) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความรู้และความตระหนักในด้านสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติมากขึ้น

2) ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ (Appearance Consciousness) ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมสร้างรูปลักษณ์ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดสารเคมี (Kim & Chung, 2011) ความตระหนักด้านรูปลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก งานวิจัยโดย Thøgersen et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็นและคำแนะนำจากคนรอบข้างสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าคนสำคัญในชีวิตของเขาคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดี ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น (Hillhouse et al., 2000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

4) ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward buying) ทัศนคติ หมายถึง การประเมิน ความเชื่อ และความรู้สึกโดยรวมของบุคคลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก ทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะเพิ่มโอกาสในการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต ทัศนคติเชิงบวกยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Vergura et al., 2020)

5) ความเชื่อมั่น (Trust) ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และความเชื่อถือของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและแบรนด์ที่น่าเสนอ ความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้นและมีความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น (Vergura et al., 2020)

6) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ดีขึ้น ประสบการณ์ในอดีตยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Palfreyman et al., 2013) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความคุ้มค่ายังมีส่วนช่วยส่งเสริมทัศนคติ โดยงานวิจัยของ Zeithaml (1988) ระบุว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพสูงและปลอดภัยต่อการใช้งานสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานและกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

สมมติฐาน

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย พวกเขามักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นทางเลือกที่ดีในการรักษาสุขภาพ (Koenigstorfer et al., 2014) อีกทั้ง ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมักจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการผลิตและตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ (Chen, 2011)

H1: ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

H2: ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

ผู้บริโภคที่ใส่ใจในรูปลักษณ์ของตนเองมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดภัย เพราะพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงหรือปัญหาสุขภาพในระยะยาว ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (Suki, 2013) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านรูปลักษณ์และมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอดีต มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากพวกเขาได้รับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจและไม่มีปัญหาสุขภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี การมีประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและพร้อมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอีกครั้งในอนาคต (Yazdanpanah & Forouzani, 2015)

H3: ความตระหนักด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

H4: ความตระหนักด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในอดีต

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก พวกเขาจะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นทางเลือกที่ดีกว่าในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีนี้จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง (Kim & Chung, 2011)

H5: ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้บริโภคมักจะรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่พวกเขาเชื่อถือ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ เมื่อกลุ่มอ้างอิงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น (Wang & Yu, 2017)

H6: การตระหนักรู้เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก พวกเขาจะมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพดีและปลอดภัยต่อการใช้ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ (Paul & Rana, 2012)

H7: ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

H8: ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

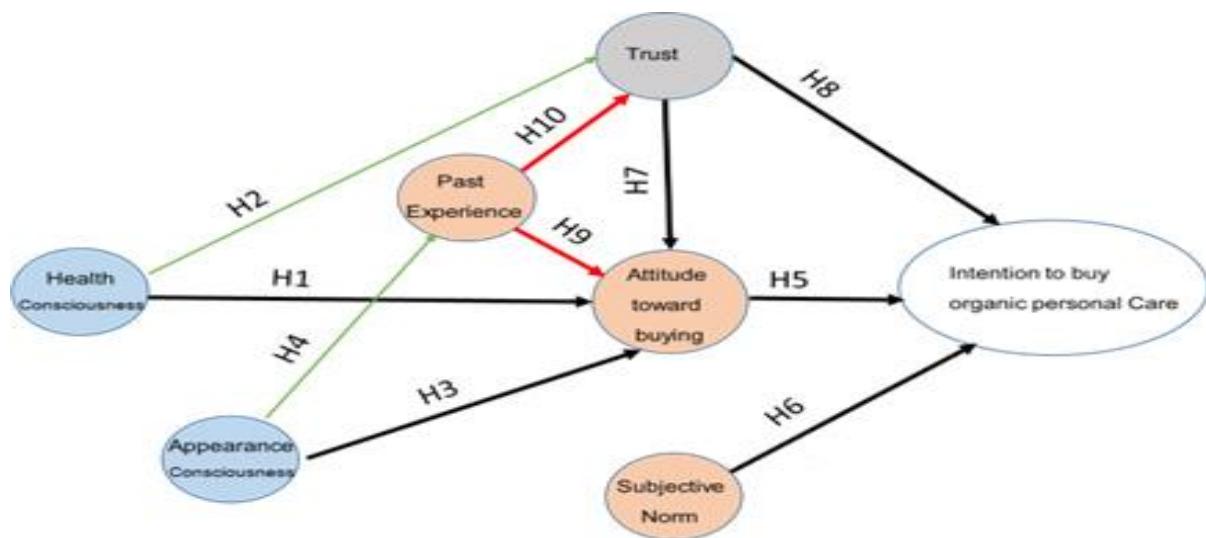
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอดีตทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เนื่องจากพวกเขาได้รับผลลัพธ์ที่พึงพอใจและไม่มีปัญหาสุขภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี การมีประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอีกครั้ง (Schifferstein & Ophuis, 1998) นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอดีตยังทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เนื่องจากพวกเขาได้รับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจและไม่มีผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์จึงเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ (Honkanen et al., 2006)

H9: ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

H10: ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ด้วยการพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีจำนวนทั้งหมด 28 ตัวแปรสังเกต ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 560 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมายการวิจัย แต่ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าการตอบกลับ 439 คน (ร้อยละ 78.39) ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 จึงถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีต และ 3) ความตั้งใจซื้อ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert's scale) ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีค่าคะแนนของ IOC ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป และยังได้มีการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จากกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Sürücü & Maslakci, 2020)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง โดยมีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองทางทฤษฎีกับข้อมูลด้วยค่า Chi-Square (χ^2)_ms Chi-Square (χ^2)_bs RMSEA SRMR CFI และ TLI

การดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดย Generation Z และ Y (Gen.Z-Y) มีจำนวน 259 คน (59.00%) และ Generation X - Baby Boomers (Gen.X-BB) ซึ่งมีจำนวน 180 คน (41.00%) ในบรรดากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรุ่น Generation Z จำนวน 129 คน (49.81%) มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ในขณะที่จำนวน 130 คน (50.19%) มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ในทางกลับกัน ในกลุ่ม Generation X - Baby Boomers จำนวน 42 คน (23.33%) มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ในขณะที่จำนวน 138 คน (76.67%) มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 1 รายละเอียดทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	รายได้		
	>30,000 บาท	<30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
Gen.Y-Z	129	130	259
	49.81%	50.19%	59.00%
Gen.B-X	42	138	180
	23.33%	76.67%	41.00%
รวม	171	268	439
	38.95%	61.05%	100.00%

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อทั้งความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อมั่น ประสบการณ์ในอดีต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.5 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Constructed Reliability (CR) และ Average Variance Extraction (AVE) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นเพื่อประเมินความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือของแต่ละปัจจัย ผลลัพธ์บ่งชี้ความน่าเชื่อถือสูงสำหรับทุกปัจจัย โดยค่า

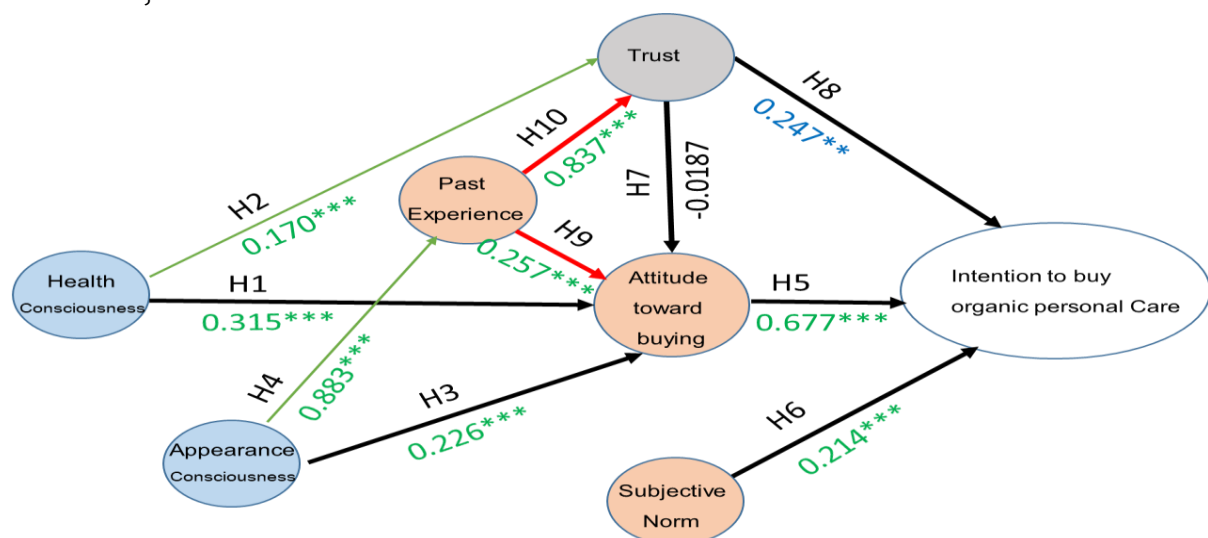
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

สัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 สำหรับปัจจัยส่วนใหญ่ และ 0.8 สำหรับปัจจัยที่เหลือ สิ่งนี้บ่งชี้ว่ารายการภายในแต่ละปัจจัยวัดโครงสร้างที่ตั้งใจไว้อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่โครงสร้างส่วนใหญ่แสดง Convergent Validity ที่น่าพอใจโดยมีคะแนน AVE สูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำที่ 0.5 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงที่พวกมันเป็นตัวแทนนั้นอธิบายความแปรปรวนจำนวนมากในตัวบ่งชี้ได้ คะแนนความน่าเชื่อถือของคอมโพสิต (CR) สำหรับโครงสร้างทั้งหมดเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.7 ซึ่งบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือด้านความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่งของรายการการวัดภายในโครงสร้างแต่ละรายการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่า Convergent Discriminant Validity

Construct	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	HC	AC	Tru.	SN	PE	ATT	IBO
HC	0.9633	0.7472	0.8644						
AC	0.9282	0.7210	0.4558	0.8491					
Tru.	0.9014	0.7530	0.4246	0.6050	0.8677				
SN	0.9247	0.8037	0.3980	0.5963	0.5968	0.8965			
PE	0.9181	0.7888	0.4868	0.5576	0.5627	0.5329	0.8881		
ATT.	0.9322	0.7339	0.5107	0.5062	0.4409	0.4109	0.5061	0.8567	
IBO	0.9201	0.7421	0.4727	0.5418	0.5018	0.4955	0.4987	0.5764	0.8615

ในขณะที่ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พบว่าตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าต่าง ๆ ดังนี้ค่าสถิติ χ^2_{ms} เท่ากับ 2211.5 โดยมีค่า χ^2_{bs} เท่ากับ 12669.0 ซึ่งโดยรวมแล้วมีค่าค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนแบบจำลองด้วยสถิติ χ^2 มักจะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่างที่มีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยนี้ก็จะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่นๆ ดังภาพที่ 2



$\chi^2_{ms} = 2211.5$, $\chi^2_{bs} = 1266.9$, RMSEA = 0.095, SRMR = 0.315, CFI = 0.855, TLI = 0.838

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.855 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1.00 คือแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.095 โดยรวมแล้วมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และจากการวิจัยนี้มีค่า RMSEA ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่พอใช้และยอมรับได้ (Rose et al., 2017)

ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านรูปลักษณ์ ทักษะการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ ทักษะการซื้อ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ในอดีต มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
H1: ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H2: จิตสำนึกด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H3: ความตระหนักด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H4: ความตระหนักด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในอดีต	สอดคล้อง
H5: ทักษะการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H6: การตระหนักรู้เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H7: ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	ไม่สอดคล้อง
H8: ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H9: ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง
H10: ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก	สอดคล้อง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

Factor	effect	Trust	Past experience	Attitude toward buying	Intention to buy
Health Consciousness	DE	0.170***	-	0.315***	-
	IE	-	-	-	0.252***
	TE	0.170***	-	0.315***	0.252***
Appearance Consciousness	DE	-	0.883***	0.226***	-
	IE	-	-	-	0.475***
	TE	-	0.883***	0.226***	0.475***
Subjective Norm	DE	-	-	-	0.214***
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.214***
Past experience	DE	0.837***	-	0.257***	-
	IE	-	-	-	0.370***
	TE	0.837***	-	0.257***	0.370***
Trust	DE	-	-	-0.019	0.247**
	IE	-	-	-	-0.013
	TE	-	-	-0.019	0.234**
Attitude toward buying	DE	-	-	-	0.677***
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.677***

DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ด้านสุขภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยผ่านความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อการซื้อ (Total effect = 0.252, $p < 0.001$) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ในเรื่องของประโยชน์ด้านสุขภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น อิทธิพลเชิงบวกนี้มีการส่งผ่านผ่านทั้งความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อการซื้อ ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงประโยชน์ด้านสุขภาพที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อมากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kim & Chung, 2011)

ความตระหนักด้านรูปลักษณ์

ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงรูปลักษณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าความตระหนักด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยผ่าน ประสิทธิภาพในอดีต ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อการซื้อ (Total effect = 0.475, $p < 0.001$) เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมากขึ้น การตัดสินใจนี้ถูกส่งผ่านผ่านประสิทธิภาพในอดีต ความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อการซื้อ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Chiciudean et al., 2019)

ทัศนคติต่อการซื้อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก (Total effect = 0.677, $p = <0.001$) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทัศนคติเชิงบวกนี้อาจเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Yazdanpanah & Forouzani, 2015)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก (Total effect = 0.214, $p = <0.001$) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่เคารพนับถือ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมากขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้อาจเกิดจากการแนะนำหรือการเห็นตัวอย่างจากกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้เกิดความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อตาม (Chiciudean et al., 2019)

ความเชื่อมั่น

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยผ่านทัศนคติต่อการซื้อ (Total effect = 0.234, $p = <0.01$) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นนี้มีการส่งผ่านผ่านทัศนคติต่อการซื้อ ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อมากขึ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Teng & Lu, 2016)

ประสบการณ์ในอดีต

ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก โดยผ่านความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อการซื้อ (Total effect = 0.370, $p = <0.001$) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในอดีตจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ประสบการณ์ในอดีตนี้มีการส่งผ่านผ่านความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อการซื้อ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต พวกเขาจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Chiciudean et al., 2019)

ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้าง ความตระหนักรู้ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก โดยการให้ ข้อมูลปัญหาและผลกระทบของการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้า นอกจากนี้ การแสดงผลการทดสอบความปลอดภัยผ่านบุคคลและการวิจัย อย่างไรก็ตาม การมอบประสบการณ์ ที่ดีแก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการให้เกิดการทดลองสินค้าและการให้บริการที่ยอดเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญ อันจะนำไปสู่ทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดเชิงสุขภาพและการสื่อสารที่เน้นประโยชน์ด้านรูปลักษณ์ภายนอกจะช่วยเสริมสร้าง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

การรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายพื้นที่การศึกษา: การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตหรือกำหนดพื้นที่การศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบและหาข้อแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก
- 2) การศึกษาในระยะยาว: การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยในระยะยาว เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อันนำมาสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก
- 3) การวิเคราะห์เชิงลึก: การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 4) ศึกษาผลกระทบของราคา: การวิจัยในอนาคตควรมีการวิเคราะห์ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Bamberg, S. (2003). How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Chan, R., & Lau, L. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chen, M. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262.
- Chiciudean, G., Harun, R., Ilea, M., Chiciudean, D., Arion, F., Ilies, G., & Muresan, I. (2019). Organic food consumers and purchase intention: a case study in Romania. *Agronomy*, 9(3), 145.
- Ghazali, E., Mutum, D., & Mahbob, N. (2017). Revisiting the concept of green marketing: Environmental regulations and sustainable consumption. *Procedia Economics and Finance*, 7, 15-20.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New York: Pearson.
- Hillhouse, J., Turrissi, R., & Kastner, M. (2000). Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the theory of planned behavior. *Health Education Research*, 15(4), 405-414.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kamm, F. (2014). Healthful Food Decision Making in Response to Traffic Light Color-Coded Nutrition Labeling. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 65-77.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Palfreyman, Z., Chen, X., & Hu, T. (2013). The roles of experiential knowledge and belief in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption of hedonic versus utilitarian innovations. *Psychology & Marketing*, 30(11), 987-998.
- Patle, G., Kharpude, S., Dabral, P., & Kumar, V. (2020). Impact of organic farming on sustainable agriculture system and marketing potential: A review. *International Journal of Environment and Climate Change*, 10(11), 100-120.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pekdemir, C. (2018). On the regulatory potential of regional organic standards: Towards harmonization, equivalence, and trade?. *Global Environmental Change*, 50, 289-302.
- Rose, S., Markman, B., & Sawilowsky, S. (2017). Limitations in the systematic analysis of structural equation model fit indices. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 16(1), 69-85.
- Schifferstein, H., & Ophuis, P. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Statista. (2024). *Beauty & personal care - worldwide*. Retrieved from www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide.
- Suki, N. (2013). Consumers' environmental responsibility and their purchase intention for green products: A case study of the Malaysian consumers. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 20(2), 154-159.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Teng, C., & Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic food consumption in China?. *Journal of Cleaner Production*, 134(A), 214-224.
- Vergura, D., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the SOR model. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).