

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 24 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 1 เมษายน 2565

ศุภนารี พิรส^{1*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สุพัชร์การ พิรส²

เลขานุการ สมาคมสายใยครอบครัว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 215 คน โดยทำการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของลิเคิร์ท ซึ่งจัดส่งในช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติ ($\beta = 0.252, p < 0.01$) ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ($\beta = 0.249, p < 0.01$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.185, p < 0.10$) และการวางจำหน่าย ($\beta = 0.127, p < 0.10$) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาของการทดลองในสัตว์ สร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และจัดการช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยทั่วถึง

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

* ผู้ประสานงานหลัก : supanareep@gmail.com

The Factors Influence on Purchase Intention of Animal-friendly Cosmetic Products in Thailand

Received: March 16, 2022

Revised: March 24, 2022

Accepted: April 1, 2022

Supanaree Piro^{1}*

Lecturer of Business Administration
Faculty of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

Supatchakarn Piro²

Secretary, Thai Familylink Association

Abstract

The aim of this research was to study the factors that influence on purchase intention of animal-friendly cosmetic products in Thailand. The samples were 215 consumers that employ animal-friendly cosmetic products in Thailand. The research tool was questionnaires that five likert's scales in an online survey. The statistics employed frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis in data analysis.

The results of this research reveal attitude ($\beta = 0.252$, $p < 0.01$), knowledge ($\beta = 0.249$, $p < 0.01$), trust ($\beta = 0.185$, $p < 0.10$) and availability ($\beta = 0.127$, $p < 0.10$) had Positively influence on purchase intention of animal-friendly cosmetic products in Thailand. Therefore, cosmetic industry entrepreneurs should focus on building a positive attitude towards consumers. They should provide knowledge about the problems of animal testing, build trust with consumers, and manage distribution channels to reach consumers thoroughly.

Keywords: Purchase Intention, Animal-friendly Cosmetic Products, Cosmetic Products in Thailand

*Corresponding Author: supanareep@gmail.com

บทนำ

เครื่องสำอางจัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในยุคสมัยนี้มากขึ้น ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสนใจ แต่ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายได้หันมาให้ความสนใจในภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับความสวย ความงาม และมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าทุกกลุ่มสินค้า จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเอง มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพภายใน และรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีในการดำเนินชีวิต และรูปแบบของการอยู่ร่วมกันในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมในทางสังคมเกี่ยวกับการให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน จึงเป็นที่มาของอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางตามมา ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการระบาดของเชื้อโควิด-19 ประชาชนโดยส่วนใหญ่ทำงานอยู่กับบ้านมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูเป็นสิ่งไม่จำเป็น แต่ผู้บริโภคกลับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม มาเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อตอบโจทย์การรักษาอนามัยของตนเองมากขึ้น (Marketeer, 2565)

ตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2564 ส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีมูลค่าตลาดความงามและเครื่องสำอางของไทย 300,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 180,000 ล้านบาท และตลาดส่งออกนอกประเทศ 120,000 บาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564) โดยปัจจุบันนั้นเครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก จึงทำให้ตลาดของเครื่องสำอางยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในปัจจุบัน อีกทั้งยังพบสถานการณ์การส่งออกสินค้าของประเทศไทย สินค้าเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก และฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบในการทำเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2564)

จากการผลักดันโดยรัฐบาลปัจจุบันมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ ซึ่งเป็นแผนระยะเวลา 10 ปี โดยมีการกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ.2560 - 2569 (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) หากมีการมุ่งเน้นเจาะเฉพาะตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันนับว่ามีจำนวนผู้ประกอบการและตัวแทนในการผลิตค่อนข้างมาก อีกทั้งประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยมีการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการตระหนักถึงภาพลักษณ์ของบุคคล และการดูแลใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งประเทศไทยก็เป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางอันดับ 1 ในอาเซียน จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางยังเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ธุรกิจหลายธุรกิจมุ่งเน้นการมีจริยธรรมซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อันเป็นผลมาจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สร้างทัศนคติที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้ (Yeow et al., 2014) จากสถิติข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Crueltyfreeinternational ซึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 มีการใช้สัตว์ในการทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปีละ 115,000,000 ตัว ดังนั้น ระยะเวลาที่ผ่านมา 30 กว่าปีมีจำนวนสัตว์ที่ต้องตายจากการทดลองเป็นจำนวนมากมายมหาศาล จึงมีการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระหนกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ โดยมีองค์กรที่เห็นความสำคัญในเหตุการณ์นี้ได้จัดทำเครื่องหมายรับรองทางการค้าที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการไม่ทำการทดลองในสัตว์ หรือไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องหมายรับรอง Cruelty Free Cosmetic เป็นเครื่องหมายรับรองเครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ และยังมีเครื่องหมายทางการค้าอื่นๆ อีกมากมาย

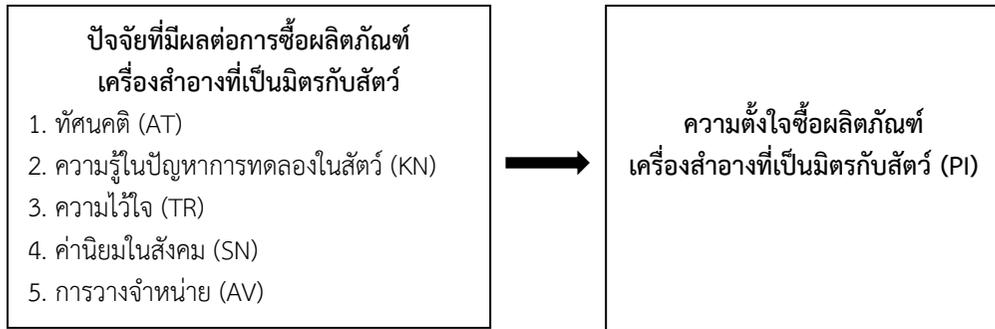
ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของประชากร และเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเป็นประเทศที่มีบทบาทที่สำคัญในกลุ่มอาเซียน อีกทั้งยังมีการพยากรณ์ของตลาดเครื่องสำอางจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ปี 2562 - 2566 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 (Phawanthaksa, 2562) จึงเป็นที่มาของการใช้บริบทของประเทศไทยเป็นพื้นที่ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาทางวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับเครื่องหมายรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทำการทดลองกับสัตว์ และไม่มีส่วนผสมมาจากสัตว์ ยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ให้เติบโตต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานของภาครัฐสามารถนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในเรื่องเครื่องหมายทางการค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ทัศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไว้วางใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ในข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ (Animal-friendly Cosmetic Products)** หมายถึง เครื่องสำอางที่ไม่ได้มีการทำการทดลองกับสัตว์ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการการผลิตแต่อย่างใด ไม่จ้างตัวแทนบริษัทอื่นในการทำการทดสอบกับสัตว์ อีกทั้งเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมมาจากสัตว์ด้วยเช่นกัน

2. **ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์** มีดังนี้

2.1 **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ โดยทัศนคติ เป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมซึ่งเป็นความรู้สึกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะภายในจิตใจที่พร้อมจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ทัศนคตินั้นยังสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยประสบการณ์ของบุคคล (Gibson, 2003) ซึ่งทัศนคติ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกศึกษาในวงกว้างทางด้านพฤติกรรม โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า (Ghazali et al., 2017)

2.2 **ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ (Knowledge)** หมายถึง ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ รับรู้เรื่องราวต่างๆ แล้วสามารถจดจำ และระลึกได้ ซึ่งความรู้เป็นตัวพยากรณ์การเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Lu & Chen, 2017) โดยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะมีคามระมัดระวังในการซื้อ ซึ่งต้องมีการหาข้อมูลความรู้ต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ (Walter & Didia, 2018) ดังนั้น ความรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความเต็มใจในการซื้อสินค้า (Kolyesnikova et al., 2010) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่มีมาอยู่ก่อน หรือประสบการณ์ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.3 **ความไวใจ (Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า โดยความไว้วางใจ ถือเป็นตัวเร่งปฏิริยาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมานาน เช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความปรรณัติของบริษัทที่สื่อสารมายังลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Lee et al.,

2015) ซึ่งความไว้วางใจอาจเกิดจากความเข้าใจรายละเอียดต่างๆ ขององค์กรหรือตัวสินค้า หรือเกิดจากความรู้สึกของตัวผู้ซื้อ ดังนั้น ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้า (Ventre & Kolbe, 2020)

2.4 ค่านิยมในสังคม (Subject Norm) หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงที่เป็นแบบอย่าง และมีอิทธิพลทำให้บุคคลคล้อยตามสิ่งที่จะกระทำ และกระทำในลักษณะที่คล้ายๆ กัน ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งค่านิยมในสังคมนั้นเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละปัจเจกบุคคลในการตัดสินใจจะทำตาม หรือไม่ทำตาม จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยอาจจะมีความตั้งใจในกระทำคล้อยตามกับบุคคลหรือสิ่งอ้างอิงต่างๆ (Christine et al., 2020)

2.5 การวางจำหน่าย (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้า ทำเลที่ตั้งสำหรับการการจัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอสินค้า และระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค และงานวิจัยของ (Steinhart et al., 2010) การมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายนั้น เปรียบเสมือนเคล็ดลับที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าได้ง่าย

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางไว้เป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ Ghazali et al. (2017), Aziz et al. (2017) และ Azmawani et al. (2015) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคหรือเป็นสาเหตุของความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตามมา ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้ง งานวิจัยของ Kim & Chung (2011), Burton et al. (2009) และ Chen & Deng, 2016 ได้แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีองค์ความรู้ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ จากงานวิจัยของ Ferdinand & Selamat (2019) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง และความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ งานวิจัยของ Yanus et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมในสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมมนุษย์ และมีความสำคัญมากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามในพฤติกรรมที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายงานวิจัยของ Sulu et al. (2016) และ Steinhart et al. (2010) การวางจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามมา ดังนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ค่านิยมทางสังคม และการวางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของกรอบแนวความคิดในการศึกษานงานวิจัย และการกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานงานวิจัย

ทัศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไว้วางใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนที่ไม่สามารถระบุได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1953) และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายเครื่องสำอางโดยทั่วไป ให้ช่วยตอบแบบสอบถามโดยตรงซึ่งผู้วิจัยมีการสอบถามความยินยอมก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม โดยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 215 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 55.84 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ จำนวน 25 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไวใจ ค่านิยมทางสังคม และการวางจำหน่าย โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และพัฒนาเครื่องมือในการวัดที่เหมาะสม จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และทฤษฎี (Content Validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของการใช้ภาษา จำนวนข้อคำถาม และความสอดคล้องของรูปแบบการถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) และได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) พบว่า ความเที่ยงของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่าง 0.731 ถึง 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Nunnally & Bernstein, 1994)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์	
ทัศนคติ (AT)	0.879
ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ (KN)	0.938
ความไวใจ (TR)	0.885
ค่านิยมในสังคม (SN)	0.731
การวางจำหน่าย (AV)	0.937
ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.922

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$PI = \beta_0 + \beta_1AT + \beta_2KN + \beta_3TR + \beta_4SN + \beta_5AV$$

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 25 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 สะท้อนได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียน และกำลังเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้แก่ตัวเองตามวัย

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์
และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติ (AT)	3.80	0.871	มาก
ความไว้วางใจ (TR)	3.46	0.865	มาก
ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ (KN)	3.23	0.900	ปานกลาง
ค่านิยมในสังคม (SN)	3.20	0.905	ปานกลาง
การวางจำหน่าย (AV)	3.02	0.991	ปานกลาง
ภาพรวม	3.34	0.770	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในภาพรวมอยู่ในโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทัศนคติ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.46$) ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ($\bar{X} = 3.23$) ค่านิยมในสังคม ($\bar{X} = 3.20$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การวางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์	3.42	0.981	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในภาพรวมอยู่ในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษา

Variables	AT	KN	TR	SN	AV	PI
Mean	3.80	3.23	3.46	3.20	3.02	3.42
S.D.	0.871	0.900	0.865	0.905	0.991	0.981
AT						
KN	0.621*					
TR	0.736*	0.647*				
SN	0.580*	0.672*	0.701*			
AV	0.489*	0.709*	0.646*	0.710*		
PI	0.616*	0.642*	0.640*	0.604*	0.587*	

Note: * ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ทศนคติ ความรู้ในปัญหา การทดลองในสัตว์ ความไวใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง $r = 0.489$ ถึง $r = 0.736$ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเองมีความสัมพันธ์ที่มีค่าไม่เกิน 0.80 ถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) รวมทั้ง ทศนคติ ความรู้ในปัญหา การทดลองในสัตว์ ความไวใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง $r = 0.587$ ถึง $r = 0.642$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (ตัวแปรอิสระ)	ความตั้งใจซื้อ (ตัวแปรตาม)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	0.229	0.218	1.049	0.296
ทศนคติ	0.252	0.083	3.046	0.003**
ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์	0.249	0.084	2.982	0.003**
ความไวใจ	0.185	0.095	1.956	0.052*
ค่านิยมในสังคม	0.126	0.084	1.505	0.134
การวางจำหน่าย	0.127	0.076	1.666	0.097*

Adjust $R^2 = 0.523$, Maximum VIF = 3.124, Durbin-Watson = 2.106

Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.10$

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบในรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ พบว่า ทศนคติ ($\beta = 0.252, p < 0.01$) ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ($\beta = 0.249, p < 0.01$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.185, p < 0.10$) และการวางจำหน่าย ($\beta = 0.127, p < 0.10$) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีเพียงแค่ตัวแปรค่านิยมในสังคม ($\beta = 0.126, p > 0.10$) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjust R²) มีค่าเท่ากับ 0.523 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 52.30 ที่เหลือร้อยละ 47.70 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีค่า VIF เท่ากับ 3.124 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Hair et al., 2010) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้ $PI = 0.229 + 0.252AT + 0.279KN + 0.185TR + 0.127AV$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย จำนวน 215 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้ ทศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไว้วางใจ และการวางจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนค่านิยมในสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทศนคติที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคจึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilitwala & Nag (2021) การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน พบว่า ทศนคติที่ดีจะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการศึกษางานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น อาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากไม้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thamaraselvan et al. (2017)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษางานวิจัย พบว่า ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคจึงทำให้ **สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** งานวิจัยของ Kim & Chung (2011) ชี้ให้เห็นว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าแต่ละประเภทและชนิดแตกต่างกัน อีกทั้ง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (Walter & Didia, 2018) รวมถึงงานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Burton et al., 2009; Chen & Deng, 2016) อาทิเช่น ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพอสมควรจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นต่างๆ ในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมจะมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนที่ไม่ทราบข้อมูล (Smith & Paladino, 2010; Tseng & Hung, 2013) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาในการทดลองในสัตว์จะทำให้มีพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสัตว์มากกว่าผู้ที่ไม่รับทราบข้อมูลในปัญหาดังกล่าว

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferdinand & Selamat (2019) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริงๆ อีกทั้งงานวิจัยของ Mahliza & Aditantri (2022) พบว่า ความไว้วางใจในผู้ผลิตสินค้าที่มีตราฮาลาล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยที่ความไว้วางใจนั้นขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง และงานวิจัยของ Handriana et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ดังนั้น **สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 3**

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมในสังคมที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ค่านิยมในสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภค ดังนั้น **ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4** เนื่องจากค่านิยมในสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กลายเป็นสามัญสำนึกในใจของตนเอง ดังนั้น จะไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกต่อไป บุคคลแต่ละคนอาจไม่ได้ตระหนักถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อื่น ดังนั้นความคิดเห็น และการกระทำของผู้อื่น จะเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะคล้อยตามหรือไม่ (Rivis & Sheeran, 2003) ดังนั้น ค่านิยมในสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการวางจำหน่ายที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

งานวิจัยของ Sulu et al. (2016) และ Steinhart et al. (2013) พบว่า การวางจำหน่ายมือถือพิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภค ซึ่งการมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายนั้น เปรียบเสมือนเคล็ดลับที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าได้โดยง่าย อีกทั้งเมื่อสินค้ามีความพร้อมสำหรับให้ผู้บริโภคได้ซื้อถือเป็นแนวทางหรือวิธีการที่ดีอย่างหนึ่งสำหรับการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนั้น สถานประกอบการหรือบริษัทเครื่องสำอางต้องมีกระบวนการในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกสบายขึ้น จึงทำให้ **สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 5** ที่กล่าวว่า การวางจำหน่ายมือถือพิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ข้อเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ทักษะคนดี หลายองค์กรออกมาประชาสัมพันธ์หรือการโน้มน้าวประชาชนให้เกิดความตระหนักในสวัสดิภาพของสัตว์มากขึ้น เช่น องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก ประเทศไทย (World Animal Protection) เพื่อยกระดับสวัสดิภาพของสัตว์ ไม่ถูกทารุณกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ยังมีทั้งสื่อต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมในการส่งเสริมการคุ้มครองสวัสดิภาพของสัตว์ เช่น การรณรงค์ภายใต้แคมเปญ สัตว์ป่าไม่ใช่นักแสดง การที่หน่วยงานต่างๆ ขับเคลื่อนเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และถูกซึมซับให้เกิดความตระหนักในเรื่องของสวัสดิภาพของสัตว์มากขึ้น

1.2 ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลซึ่งทำให้มีความเข้าใจในเรื่องความห่วงใย เอื้ออาทรต่อสัตว์ที่เป็นสิ่งสำคัญ ทราบถึงผลกระทบของการทำการทดลองในสัตว์ที่ทำให้สัตว์ได้รับการทารุณ แปรนตีไทย เช่น ศรีจันทร์ หรือ โอรา มีการไม่ทำการทดลองในสัตว์ โดยมีเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์รูปกระต่ายแสดงที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือการทำสื่อที่เป็นแอนิเมชันเพื่อแสดงถึงความรัก ความสงสารกับสัตว์ที่ถูกใช้ในการทดลอง จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้มากขึ้น จากการรับข่าวสารจากทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครากำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ใช้งานอย่างไร หรือเมื่อใดควรที่จะหยุดใด นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงจากตัวสินค้า

1.3 ความไว้วางใจ เครื่องหมายหรือตรารับรองที่ไม่มีการทำการทดลองในสัตว์ยังคงสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สำอางที่มีเครื่องหมายรับรองนั้น ไม่ได้ทำการทดลองในสัตว์อย่างแท้จริง และยังสร้างความรับรู้กับผู้บริโภคด้วยว่าสถานประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์นั้น มีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 การวางจำหน่าย ผู้บริโภครับรู้ช่องทางในการจำหน่ายที่มีความหลากหลายช่องทาง แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองในสัตว์นั้น อาจจะมีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ยังไม่ได้มีผู้ใช้ในวงกว้าง จึงทำให้ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้แสดงมาในงานวิจัยนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยในประเด็นของการวางจำหน่ายมี

คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทดลองในสัตว์นั้นมีให้เลือกจำนวนมากในท้องตลาด

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์นั้น หากภายในร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองในสัตว์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในภาพรวมของผลจากการศึกษานี้ช่วยสะท้อนให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความเฉพาะเจาะจงในตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสัตว์ โดยเครื่องสำอางจะไม่มีกรทดลองในสัตว์แต่อย่างใด เช่น การทดลองในกระต่ายหรือหนู ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ถูกศึกษาในงานวิจัยนั้น ส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเครื่องสำอางที่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล ยังพบการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์น้อยมาก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะในวิถีชีวิต เช่น กลุ่มมังสวิรัติ กลุ่มรับประทานอาหารเจ และกลุ่มวีแกน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยต่อไปในอนาคตควรทำการศึกษาในประชากรแต่ละภูมิภาคเปรียบเทียบกับ เพื่อตรวจสอบความเป็นสมัญการทางการวิจัย อีกทั้งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อจำกัดในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นอุปสรรคจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้เพียงแค่ 53.75%

การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทาง และสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางภายในประเทศให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ให้แก่ผู้บริโภค และอาจจะมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การไม่ใช้สัตว์ในการทดลองให้มากขึ้น (2) ควรสร้างแหล่งความรู้ อาจจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของการทดลองในสัตว์ และมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการทดลองในสัตว์มากขึ้น (3) สร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมในเรื่องของการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ มีการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมายที่รับรองที่สถานประกอบการได้รับการรับรองจากโปรแกรม People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) เพื่อเป็นการบ่งบอกให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าไม่มีการทดสอบกับสัตว์ในกระบวนการคัดเลือกส่วนผสม ตั้งตำรับ และการผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศอเมริกา (4) ควรมีการวางแผนในการกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2. เพิ่มการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาช่วยเพื่อการได้องค์ความรู้ใหม่มาช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากองค์กรต่างๆ เช่น สถานประกอบการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางโดยทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีการผ่านการถกเถียงของผู้เข้าร่วมจากองค์กรต่างๆ ในการสนทนา ทำให้ได้ข้อมูลได้ที่มีหลากหลาย

มุมมอง มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลายของข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยการสนทนากลุ่มนั้นจะทำให้เกิดประเด็นคำถามใหม่ หรือสมมติฐานใหม่ เพื่อนำมาค้นคว้าและศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ.2560 – 2569*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *เครื่องสำอางไทยฮอต คนรักสวยรักงามแห่ซ้อป*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/business/476559>.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2564). *เครื่องสำอางไทยฮอต ดันไทยขึ้นแท่นส่งออกอันดับ 2 เอเชีย อันดับ 10 ของโลก แนะนำ FTA เพิ่มโอกาสขยายตลาด*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/78-2021-05-24-04-38-48>.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research (7 th ed.)*. New York: Wiley.
- Aziz, N.N.A., Wahab, E., Aziz, N.A.A. & Hassan, W.H. (2017). The Impact of Attitude, Subjective Norm and Safety on Consumers' Purchase Intention in Johor, Malaysia. *Malaysian E-Commerce Journal*, 1(2), 17-19.
- Azmawani, A., Ebrahim, A. & Suhaimi, A. (2015). Consumer and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). Food for thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices?. *Journal of Retailing*, 85(3), 258–273.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943, 1-16.
- Christine, K.Y.T., Kempa, S. & Vincencia-Gaile, Z. (2020). Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601021>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Ferdinand, M. & Selamat, F. (2019). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products. In Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 125-130. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.022>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services*, 39(6), 154-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>.
- Gibson, C. C. (2003). *Learners and Learning: The Need for Theory*. In W. G. Anderson (Ed.), *A Handbook of Distance Learning*. The Pennsylvania State University Press.
- Gilitwala, B. & Nag, A.K. (2021). Factors Influencing Youngsters' Consumption Behavior on High-End Cosmetics in China. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 443-450.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Kim, H.Y. & Chung, J.-E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kolyesnikova, N., Laverie, D. A., Duhan, D. F., Wilcox, J. B., & Dodd, T. H. (2010). The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks? *Supply Chain Forum: An International Journal*, 11(1), 28-40.
- Lee, H.S., Sun, P.C., Chen, T.S. & J.Y.J. (2015). The Effects of Avatar on Trust and Purchase Intention of Female Online Consumer: Consumer Knowledge as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 99-118.
- Lu, Y.C. & Chen, K.N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences, and Applications*, 7(4), 349-361. DOI: <https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>
- Mahliza, F. & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(1), 228-239.
- Marketeer. (2565). ตลาดเครื่องสำอาง: ไทยส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลก. สืบค้น 9 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/7Yv6O>
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสทองธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. สืบค้น 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-003-1018-2>

-
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity*. Annual Meeting of the American Educational Research Association, 1-37.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Steinhart, Y., & Mazursky, D. (2010). Purchase availability and involvement antecedents among financial products. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 113–135.
- Sulu, A.C., Saerang, D.P.E & Massie, J.D.D. (2016). The Analysis of Consumer Purchase Intention towards Cosmetic Products Based on Product Origin. *Jurnal EMBA*, 4(2), 332-342.
- Thamaraiselvan, N., Arasu, B. S., & Inbaraj, J. D. (2017). Role of Celebrity in Cause-related Marketing. *International Review on Public and Nonprofit Market*. 14(3), 341–357. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0176-0>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A Framework Identifying the Gaps between Customers' Expectations and their Perceptions in Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 59(15), 174–184.
- Ventre, I. & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-12.
- Walter, A.B. & Didia, J.U.D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(1), 1-7.
- Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 87-99.
- Yunus, N.M., Som, R.M., Majid, A.A., Abdul, U.M. & Abas, M.K. (2018). Generation Y Purchase Intention of Personal Care Products: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control. *Journal of International Business, Economics, and Entrepreneurship*, 3(2), 30-36.