

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก*
Antecedents Affecting Consumer Response to the
Organic Beauty Products

¹สรณ์พิจักษ์ มินิล, สุดาวรรณ สมใจ และปัทมัญญา บุญผดุง

¹Sornphijak Menil, Sudawan Somjai and Patinya Boonpadung

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Suansunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: pongrat.jdar@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับของการตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทักษะจิตของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า และ 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทักษะจิตของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่เป็นเพศหญิง กลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y รวมจำนวน 320 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทักษะจิตของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และ 2) การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะจิตของผู้บริโภค และ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ เป็นการสร้างกลยุทธ์ความประทับใจให้ผู้บริโภคเหนือคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาวิธีการที่ก้าวหน้าเหนือกว่าในอดีต และช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าประจำ และผลักดันให้อยู่เหนือคู่แข่งไปอีกขั้นในสนามแข่งขันทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตอบสนองของผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก



Abstract

The objectives of this research article were to study: 1) the levels of consumer response, marketing mix, perceived values of organic beauty products, consumer attitude and brand awareness; and 2) the influences of marketing mix, perceived values of organic beauty products, consumer attitude and brand awareness on consumer response to the organic beauty products. The study employed a quantitative method. A total of 320 female consumers of organic beauty products from generations X and Y were studied. The sample size was determined using the 20 times the observed variables criteria and were selected by way of multi-stage sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a descriptive statistics and structural equation model.

The research findings are as follows: 1) The consumer response, marketing mix, perceived values of organic beauty products, consumer attitude, and brand awareness were all rated at a high level; and 2) Brand awareness had the highest overall influence on consumer response, followed by marketing mix, consumer attitude, and perceived values of organic beauty products, respectively. These study findings are used to design strategies that can impress customers more effectively than their competitors by establishing methods that are superior to those used in the past. These strategies can also help organizations get more customers and stay one step ahead of their competitors in the competitive market.

Keywords: Marketing Mix; Consumer Response; Organic Beauty Products

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยใหม่ของ Orbis พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2562-2566 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 7.14 และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Thansettakij, 2018) สอดคล้องกับการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่พบว่า ปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี พ.ศ. 2562-2566 จะเติบโตร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโตปี พ.ศ. 2560 ที่ร้อยละ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด มีสัดส่วนร้อยละ 47 ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 18 เครื่องสำอางร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 16 และน้ำหอมร้อยละ 5 ขณะที่แนวโน้มในปี พ.ศ. 2562-2566 คาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยกระแสที่มาแรงได้แก่



ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นวัตกรรมเพื่อความงาม สมุนไพร รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาผนวกเข้ากับความงาม (Phawanthaksa, 2019)

ในภาวะการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีความเข้มข้นอย่างมาก สำหรับเครื่องสำอางที่นำลงทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจเน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche market) ที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก เช่น เครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่กำลังเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่น รวมถึงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยแม้ว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แต่มีตลาดกำลังซื้อสูงรองรับ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ตลาดเครื่องสำอางมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับการเข้าสู่ธุรกิจที่ทำได้ง่าย อาทิ การจ้างโรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ภายใต้สูตรหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง รวมถึงการมีช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในการจำหน่ายและโฆษณาสินค้าไปถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ไม่มีโรงงาน หรือหน้าร้านของตนเอง จึงจูงใจให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขณะเดียวกันสถานประกอบการหรือคลินิกเกี่ยวกับผิวหนังหรือความงามก็หันมาผลิตเครื่องสำอางภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ตลาดยังมีการแข่งขันกับสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า โดยเฉพาะจากประเทศที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความนิยม ทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น (Kasikorn Research Center, 2018)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้กับการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่อง



สำอองออร์แกนิก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน หลักการของการศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอองทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอองออร์แกนิก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองออร์แกนิกที่เป็นเพศหญิง กลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y คือ อายุระหว่าง 23-54 ปี ซึ่งเป็นผู้หญิงกลุ่มที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าความงามมากที่สุด ทั้งในด้านคุณค่า และปริมาณ (Marketeer, 2018) ซึ่งประชากรเพศหญิง อายุระหว่าง 23-54 ปี ผู้วิจัยจึงอ้างถึงจำนวนประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 23-54 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,427,312 คน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ไคลน์ (Kline, 2005) ได้เสนอไว้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling)

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้ ส่วนที่1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครื่องสำอองสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำเป็นคำถามปลายเปิด และยี่ห้อหรือแบรนด์ของเครื่องสำอองสมุนไพร ที่ท่านใช้เป็นประจำ ส่วนที่2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองออร์แกนิก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองออร์แกนิก ใน 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การตอบสนองของผู้บริโภค 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอองออร์แกนิก 4) ทัศนคติของผู้บริโภค และ5) การรับรู้ตราสินค้า โดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) ของมาตรวัดตัวแปรประจักษ์ที่ใช้ในการวิจัย มีค่าระหว่าง 0.702 ถึง 0.910 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.956 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling, SEM)

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้ 1. ขออนุญาตแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากจากโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย 2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและทีมงานที่ผ่านการอบรมแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม รายละเอียดของข้อคำถามแต่ละข้อ และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล



ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง 3. ผู้วิจัยและทีมงาน เป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถาม และบันทึกแบบสอบถามด้วยตนเอง 4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำให้การเก็บเพิ่มเติมเมื่อได้ข้อมูลครบ 320 ชุด แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ระดับของการตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2. สถิติอนุมาน (inferential statistical) เพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าสถิติสำคัญในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ 1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (chi-square ทหารด้วย degree of freedom) ไม่ควรเกิน 3 2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (relative fit index) พิจารณาค่า CFI (comparative fit index) เป็นค่าดัชนีบอกว่าแบบจำลองที่นำมาทดสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เลย มีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่า 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และค่ามากกว่า 0.95 สอดคล้องกลมกลืนกันดี 3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (absolute fit index) พิจารณาค่า GFI (goodness of fit) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองโดยการปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ค่า GFI และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 คือ ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และ PGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป 4) ค่า RMSEA (root mean square error of approximation) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองเข้ากับข้อมูลได้ดี (good fit) หากค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.080 ถือว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (acceptable fit) และ 5) ดัชนีแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (CN) ควรมีค่ามากกว่า 200

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับของการตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 การตอบสนองผู้บริโภค

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การบอกต่อ	4.01	0.48	มาก

ความตั้งใจซื้อ	4.04	0.59	มาก
ความเต็มใจซื้อ	3.86	0.51	มาก
ภาพรวมการตอบสนองของผู้บริโภค	3.97	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการตอบสนองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีการตอบสนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาคือ การบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และ ความเต็มใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.52	0.45	มากที่สุด
ราคา	4.23	0.49	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.79	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.87	0.59	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	4.19	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย	4.41	0.38	มาก
การรับรู้ด้านคุณภาพ	4.25	0.43	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสุนทรียภาพ	4.05	0.55	มาก
ภาพรวมการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก	4.24	0.27	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และ การรับรู้คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภค

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความไว้วางใจ	4.19	0.40	มาก
ความพึงพอใจ	4.03	0.43	มาก

ความผูกพัน	4.05	0.58	มาก
ภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภค	4.09	0.37	มาก

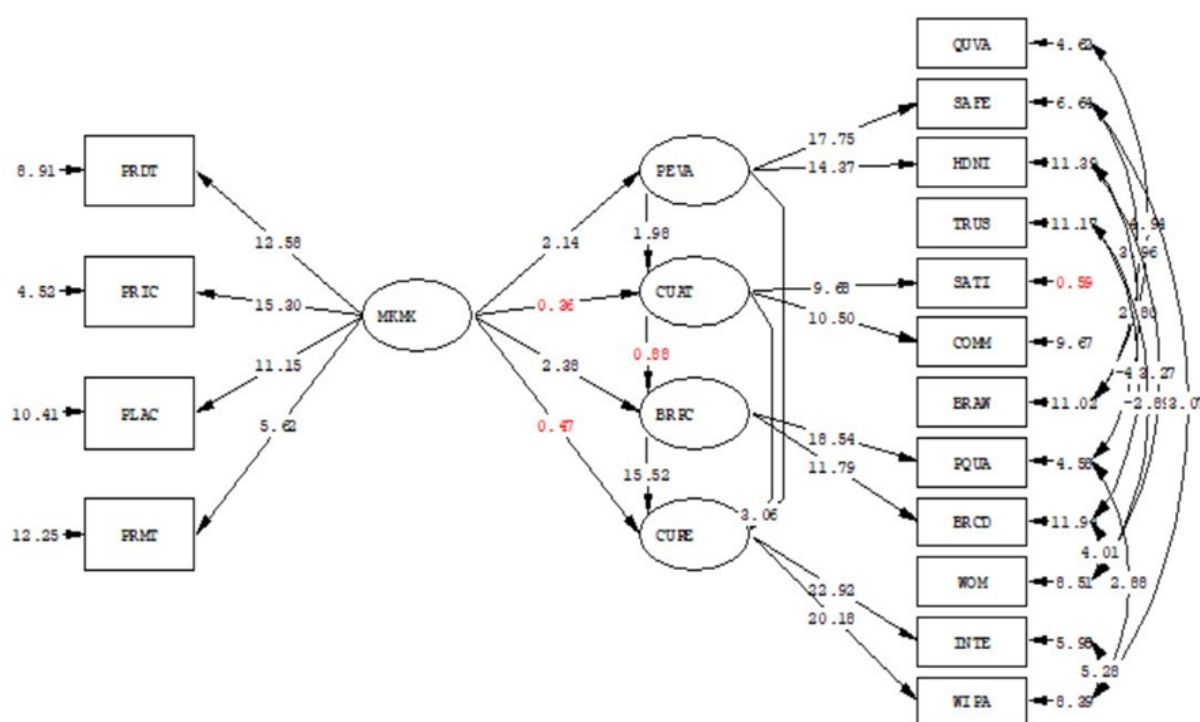
จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีความไว้วางใจ มากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาคือ ความผูกพัน (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และ ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การรับรู้ตราสินค้า

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.06	0.45	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.06	0.59	มาก
ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	4.08	0.61	มาก
ภาพรวมการรับรู้ตราสินค้า	4.07	0.49	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพรวมการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้กับข้อมูลทุกตัว พบว่า (1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square/df) มีค่าเท่ากับ 2.60 (2) RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.071 (3) GFI มีค่าเท่ากับ 0.92 (4) AGFI มีค่าเท่ากับ 0.90 (5) CFI มีค่าเท่ากับ 0.96 (6) PGFI มีค่า 0.58 และ (7) CN มีค่าเท่ากับ 216.69 แสดงว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (Schermerle-Engel, Moosbrugger, and Müller, 2003)



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตอบสนองของผู้บริโภค (CURE) ขึ้นอยู่กับ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMX) (2) การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก (PEVA) (3) ทศนคติของผู้บริโภค (CUAT) และ (4) การรับรู้ตราสินค้า (BRPC) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{CURE} &= 0.02*\text{MKMX} + 0.06*\text{PEVA} + 0.11*\text{CUAT} + 0.91*\text{BRPC}, \\ &\quad (0.04) \quad (0.04) \quad (0.04) \quad (0.06) \\ &\quad 0.47 \quad 1.58 \quad 3.06 \quad 15.52 \\ \text{Errorvar.} &= 0.18, R^2 = 0.83 \\ &\quad (0.035) \\ &\quad 5.12 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ ทศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 83 ขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่มีผลทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

2. การรับรู้ตราสินค้า (BRPC) ขึ้นอยู่กับ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMX) และ (2) ทศนคติของผู้บริโภค (CUAT) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{BRPC} &= 0.15*\text{MKMX} + 0.05*\text{CUAT}, \text{Errorvar.} = 0.96, R^2 = 0.27 \\ &\quad (0.06) \quad (0.06) \quad (0.12) \\ &\quad 2.38 \quad 0.88 \quad 8.11 \end{aligned}$$

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการรับรู้ตราสินค้า ได้ร้อยละ 27 ขณะที่ ทศนคติของผู้บริโภค ไม่มีผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. ทศนคติของผู้บริโภค (CUAT) ขึ้นอยู่กับ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (MKMX) และ (2) การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก (PEVA) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{CUAT} &= 0.02*\text{MKMX} + 0.12*\text{PEVA} +, \text{Errorvar.} = 0.96, R^2 = 0.16 \\ &\quad (0.06) \quad (0.06) \quad (0.17) \\ &\quad 0.36 \quad 1.98 \quad 5.55 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอาง ออร์แกนิก โดยสามารถอธิบายการผันแปรของทศนคติของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16 ขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลทางตรงต่อทศนคติของผู้บริโภค

4. การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก (PEVA) ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด (MKMX) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{PEVA} = 0.14*\text{MKMX}, \text{Errorvar.} = 0.93, R^2 = 0.19$$

(0.06)

(0.09)

2.14

9.85

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ได้ร้อยละ 19

ตาราง 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และ อิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ส่วนประสมทางการตลาด	0.02	0.15*	0.15*
การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก	0.06	0.01*	0.01*
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.11**	0.05	0.11**
การรับรู้ตราสินค้า	0.91*	-	0.91**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติของผู้บริโภค ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ส่งผลทางอ้อมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เท่านั้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทัศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก



จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้กับการตอบสนองของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ทำให้พบองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย โดยการรับรู้ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ตามลำดับ มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก องค์ความรู้ใหม่ที่ได้นี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ดังนี้ 1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า จะเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้ในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดกับผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าสินค้ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไรโดยดึงจุดแข็งมาประกาศให้ผู้บริโภครับรู้ และพยายามกำจัดจุดอ่อน นอกจากนี้ ยังต้องรู้จักผู้บริโภคด้วย ว่าผู้บริโภคของเราคือใคร ช่วงอายุเท่าไร มีกำลังซื้อในระดับใด มีความชอบ และรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร เพื่อเราจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค 3) พัฒนาความสามารถของฝ่ายขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และ 4) พัฒนาความสามารถในการบริหารธุรกิจและวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีการตอบสนอง อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ การบอกต่อ และ ความเต็มใจซื้อ ตามลำดับ จากผลการวิจัย อภิปรายได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ต้องการเลือกใช้เครื่องสำอางออร์แกนิก จะเลือกใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่ใช้อย่างแน่นอน จะนึกถึงแบรนด์ที่ใช้ ทันทีเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง นึกถึงเป็นแบรนด์แรกเสมอ ตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ใช้ซ้ำอีกในอนาคต และ ไม่สนใจเลือกใช้จากแบรนด์อื่น ๆ เลย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคเป็นตัวชี้้นำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Ajzen, 2005) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้น (trigger) บางอย่างเพื่อเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น จากผลิตภัณฑ์ ราคา การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และภูมิหลังของผู้บริโภค (Shafiq, Raza, and Zia-ur-Rehman, 2011) ส่วนการบอกต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านเครื่องสำอางออร์แกนิก เช่น เครื่องสำอางเดิมที่ใช้อยู่ไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าหรือผิวกายของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะได้รับการประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์ในอดีต คนใกล้ชิด เพื่อนสนิท สอดคล้องกับงานวิจัยของ การบอกต่อเป็นทางที่ดีที่สุดที่จะโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า ซึ่งดีกว่าการโฆษณาเพราะว่าผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ตนได้ยินจาก



บุคคลมากกว่า ซึ่งโดยปกติแล้วคนเราต้องการรับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิดอย่าง เพื่อน ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน มากกว่าการโฆษณาจากสื่อต่างๆ (Del Rio, Vazquez and Iglesias, 2001) และความเต็มใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนเครื่องสำอางออร์แกนิกจากแบรนด์ที่ใช้ต่อไปอีกนาน ไม่ว่าจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น หรือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกจากแบรนด์ที่ใช้เพิ่มสูงขึ้น เช่น จากค่าเดินทาง หรือ ต้นทุนด้านเวลาในการค้นหาสถานที่จำหน่าย ขณะเดียวกันก็ยังพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสินค้าจากผู้ค้ารายดังกล่าวด้วยราคาที่สูงที่สุด (maximum price) เมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่นในสถานการณ์เดียวกัน (Grewal, Baker, Levy, and Voss, 2003) ความสำคัญของความเต็มใจซื้อ คือความสามารถในให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนั้น ๆ ว่ามีคุณค่ากับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างกลยุทธ์ด้านราคารวมถึงการเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัทในอีกทางหนึ่งด้วย (Bernard, and Bernard, 2010; Akaichi et al. 2012)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด เนื่องจาก การรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการจดจำตราสินค้า (brand recognition) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ ได้ในเงื่อนไขที่แตกต่างกัน (Wonglorsaichon, and Sathainrapabayut, 2008) ซึ่งตราสินค้านั้นเต็มไปด้วยการรับรู้ ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ สอดคล้องกับ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมักสร้างสรรค์คุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภค และสามารถแบ่งแยกตัวเองออกจากคู่แข่งได้โดยสิ้นเชิง การสร้างสรรค์คุณค่าของตราสินค้านั้นควรมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสำคัญจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2003) ผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกจึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใด ๆ เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของ แอเกอร์ (Aaker, 1991) และ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ที่กล่าวถึง คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามอบให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่โดดเด่นช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สร้างชื่อได้โดยง่าย (Aaker, 1996) ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่สร้างการรับรู้ในแง่ดี (good perceptions) ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าหากผู้บริโภคต้องเลือกกลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต ผู้ประกอบการที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงย่อมสามารถสร้างผลกำไรได้จากการกำหนดราคาราคาสินค้าที่สูงเป็นพิเศษ (premium pricing) หรือลดต้นทุนจากกิจกรรมส่งเสริมการขายลงได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองข้ามกิจกรรมส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางออร์แกนิกของตราสินค้านั้น ๆ มากกว่า (Aaker, 1991)

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านคุณค่าตราสินค้านั้นถือเป็นการสร้างแหล่งข้อมูล สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิกที่สร้างการรับรู้ในแง่ดี (good perceptions) ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าหากผู้บริโภคต้องเลือกกลับมาซื้อหรือใช้



ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Aaker, 1991) เช่นเดียวกับ แอชตัน และคนอื่น ๆ (Ashton et al. 2010) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารของโรงแรมในประเทศไทย การรับรู้คุณค่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ราคาที่จ่ายออกไป ซึ่งทั้งสามปัจจัยล้วนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ที่อธิบายว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า (brand knowledge) และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองกับตราสินค้ามากขึ้น ความได้เปรียบของตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง คือ ความได้เปรียบในการตั้งราคา เนื่องจาก ตราสินค้าเหล่านี้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ รวมถึงโอกาสในการสร้างยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหนือกว่า ขณะเดียวกันก็ลดความสูญเสียที่อาจเกิดจากการแข่งขันลงได้ (Bendixen, Bukasa, and Abratt, 2004)

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเป็นอันดับสองต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มต้นจากปัจจัยแวดล้อมส่วนบุคคล และการดำเนินการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (stimulus-response model) และ แนวคิดกล่องดำ (black box approach) (Kotler et al. 2004) ที่ส่วนหนึ่งกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนจากกระบวนการทางการตลาด ขณะที่การศึกษาของ เวินเบอร์ก และ โครเบอร์-รีล (Kroeber-Riel, and Weinberg, 2003) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ส่วนประสมทางการตลาด สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่ได้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในหลายปัจจัย อาทิเช่น ผลการศึกษาของ ฟูน และคนอื่น ๆ (Voon et al. 2011) พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้นมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปในท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ราคาที่สูงนั้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ลดทอนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่อย่างใด หรือในอีกมุมหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกนั้นให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสินค้าหรูหรา หรือ สินค้าราคาแพง (luxury goods) เนื่องจาก ราคาที่สูงบ่งบอกถึงคุณภาพ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (social esteem) (Govindasamy et al. 2001) ผลการศึกษาของ เจิน และ แมนโซรี (Zhen, and Mansori, 2012) พบว่า การให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์และ รายการโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพอย่างมากต่อการสร้างการตระหนักรู้ในอาหารออร์แกนิกรวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในผู้บริโภควัยรุ่นหญิงในประเทศมาเลเซีย เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาของ ซอง และคนอื่น ๆ (Song et al. 2016) ที่พบว่า การให้ข้อมูลที่เหมาะสมทั้งจากภาครัฐและเอกชน จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด



นอกจากให้ข้อมูลอันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ ผลการศึกษาของอาเหม็ด และจูดี (Ahmed, and Judhi, 2010) พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียในเขต Klang Valley สามารถหาซื้ออาหารออร์แกนิกได้โดยง่ายเนื่องจากมีผู้จัดส่งสินค้าในพื้นที่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากความสะดวกในการได้มาเพื่อการบริโภคนั่นเอง แต่ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงหรือหาซื้อได้ยากจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชี และแมนโซรี (Zhen, and Mansori, 2012) พบว่า การหาซื้ออาหารออร์แกนิกในบางพื้นที่ของประเทศมาเลเซียนั้นทำได้ยาก และกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค (Voon et al. 2011)

ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะว่า ทัศนคติ หรือความเชื่อมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ทองเลต และคนอื่น ๆ (Tonglet et al. 2004) ที่เสนอว่า การตัดสินใจนั้นจะเป็นไปตามพฤติกรรมที่เชื่อมโยงต่อทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจนั้นเป็นไปตามการกระทำของแต่ละบุคคลสามารถเกิดได้จากอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลไปถึงการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ เมื่อพวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นจนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมนั้นในที่สุด (Ajzen, 1991) ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน Chen and Chai (2010); Cowan and Kinley (2014); Zheng and Chi (2015) ที่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly apparel) ในทำนองเดียวกัน ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Umberson, 2008; Vazifehdoust, et al. 2013) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ โจห์ และ บูลล์ล่า (Johe, and Bhullar, 2016) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกนั้น หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย ขณะเดียวกัน ความไว้วางใจยังทำหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้บริโภคในอีกทางหนึ่ง (trust mediates satisfaction-commitment link) (Ulaga, and Eggert, 2004) ผลการศึกษาของ ราชิด (Rashid, 2009) ยังพบอีกว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นผลมาจากความตั้งใจของบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีอิทธิพลเป็นอันดับสองต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจาก คุณค่าสำคัญของเครื่องสำอางออร์แกนิก คือ คุณภาพอันเกิดจากประสิทธิภาพ และความเสมอต้นเสมอปลาย ตลอดจนความปลอดภัยในการใช้งานเครื่องสำอางนั้น ๆ ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอาง เป็นการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา คือ ความรู้สึกคุ้มค่าต่อราคาที่ผู้บริโภคมอบให้กับผลิตภัณฑ์ (Sweeney, and Soutar, 2001) สอดคล้องกับแนวคิดของ บัท และเรดดี (Bhat, and Reddy, 1998) ที่เสนอว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ครอบคลุม



เพียงแค่คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึง ชื่อเสียง และความรู้สึก ซึ่งคุณค่าส่วนใหญ่นั้นมักเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับแนวคิดของแมคดักกลาส และเลเวสคิว (McDougall, and Levesque, 2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบผลประโยชน์ ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ได้ (Eggert, and Ulaga, 2002) ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ยิน และคนอื่น ๆ (Yin et al. 2010) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีข้อมูลการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้คุณค่าด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Chen, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในกระบวนการตัดสินใจมากเป็นพิเศษ (Siu, and Wong, 2002) และอาจหลีกเลี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบางอย่าง หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ติดฉลากรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน (Ainunnazlee, Aini, and Muhammad, 2012)

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก สรุปได้ว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ทั้งการตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้ตราสินค้า โดยเครื่องสำอางออร์แกนิกมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และไว้วางใจถึงความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและการทำการตลาดจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกว้างขวางขึ้น ส่วนการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภค และ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติของผู้บริโภค ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ส่งผลทางอ้อมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ปัจจัยทศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทำให้เห็นว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และกระบวนการผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีโดยสิ้นเชิง ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก



ผู้บริโภคมีการรับรู้และการตอบสนองที่ดีต่อสินค้าประเภทนี้ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์และการทำตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีทั้งรูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบออนไลน์ให้เลือกจำนวนมาก โดยต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พยายามศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อได้วางแผนว่าควรจะไปหาผู้บริโภคด้วยเนื้อหาแบบใด หรือด้วยช่องทางไหนจึงจะเหมาะสมที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทศนคติของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า การรับรู้ตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นสำคัญของการตอบสนองหรือการซื้อของผู้บริโภค หากปราศจากซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีตัวตน ทำให้ยากที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า โดยการนำเสนอภาพลักษณ์หรือจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าของผู้ประกอบการออกจากคู่แข่งที่มีจำนวนมากให้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้ประกอบการจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจากต่างประเทศ

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ahmed, S. N. B., & Judhi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118.
- Ainunnazlee, M. A., & Aini, M. S. (2012). *Demographic profile and purchasing pattern of organic cosmetic products*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.



- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Chen, M. F. (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.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.
- Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Govindasamy, R. et al. (2001). *Empirically evaluating consumer characteristics and satisfaction with organic products*. New Jersey: Department of Agricultural, Food and Resource Economics, The State University of New Jersey.
- Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99-105.
- Kasikorn Research Center. (2018). *Beauty business market is still nice, a winning trading Business*. Retrieved August 12, 2019, from https://www.kasikornbank.com.th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2004). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Marketeer. (2018). *Thai women do not stop beautiful, the beauty market does not stop growing*. Retrieved August 23, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/17541>
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Phawanthaksa. (2019). *2019 Golden opportunity for cosmetics and skin care businesses*. Retrieved August, 12, 2019 from <https://www.smartsme.co.th/content/218721>



- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers/ LES PERSPECTIVES DE L'ECO- ETIQUETAGE CHEZ LES CONSOMMATEURS MALAISIE. *Canadian Social Science*, 5(2), 1.
- Schermerle-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Siu, N., & Wong, Y. (2002). The impact of product-related factors on perceived product safety. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 185-194.
- Song, B. L., Safari, M., & Mansori, S. (2016). The marketing stimuli factors influencing consumers' attitudes to purchase organic food. *International Journal of Business and Management*, 11(10), 109-119.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thansettakij. (2018). Beauty business 2019, trend "Nature" so hot. *Thansettakij newspaper* 3(415), 4-7.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behavior to investigate the determinants of recycling behavior: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2004). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Umberson, K. (2008). *Environmentally friendly purchase intentions: Debunking the misconception behind apathetic consumer attitudes*. University of North Texas.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. Germany: Vahlen.
- Wonglorsaichon, P., & Sathainrapabayut, P. (2008). Brand perception and brand equity of baby accessory products in working moms 'perspective. *International Review of Business Research Papers*, 4(1), 385-395.

- Zhen, J. S., & Mansori, S. (2012). Young female motivations for purchase of organic food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3(5), 61-72.
- Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77.