

Chulalongkorn University

## Chula Digital Collections

---

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

---

2019

### การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เขียนมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จุฑาลักษณ์ ทองประทุน  
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

---

#### Recommended Citation

ทองประทุน, จุฑาลักษณ์, "การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เขียนมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" (2019). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7088.  
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7088>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact [ChulaDC@car.chula.ac.th](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).

การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่  
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MILLENNIAL CONSUMERS' PERCEPTION, MOTIVATION AND THEIR PURCHASING  
BEHAVIOR TOWARDS ECO-FRIENDLY COSMETIC PRODUCTS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม
โดย	น.ส.จุฑาลักษณ์ ทองประทุน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกสิรัตนภรณ์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกสิรัตนภรณ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จุฬาลักษณ์ ทองประทุม : การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ( MILLENNIAL CONSUMERS' PERCEPTION, MOTIVATION AND THEIR PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS ECO-FRIENDLY COSMETIC PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นบุคคลที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 205 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในส่วนของแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และพบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184853628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: PERCEPTION, MOTIVATION, PURCHASING BEHAVIOR, MILLENNIAL  
CONSUMERS, ECO-FRIENDLY COSMETIC PRODUCTS

Jutaluck Tongpratun : MILLENNIAL CONSUMERS' PERCEPTION, MOTIVATION  
AND THEIR PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS ECO-FRIENDLY COSMETIC  
PRODUCTS. Advisor: Assoc. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The purpose of this research is to explore perceived value, environmental motivation and purchasing behavior towards eco-friendly cosmetic products of millennial consumers. This also includes analyzing the relationship between perceived value and purchasing behavior, as well as environmental motivation and purchasing behavior. Questionnaires were distributed to collect data from 205 millennial consumers living in Thailand, aged between 24-39 years old and have experience with eco-friendly cosmetic products.

The results showed that respondents perceived value as a whole at a high level. The highest one is environmental perceived value. Also, respondents rated environmental motivation as a whole at a medium level with the internal motivation at a high level and the external motivation at a medium level. They rated quality standard as the first factor when considering purchasing any eco-friendly cosmetic products. They also search the information about the product before any purchase. They would buy eco-friendly cosmetic products that reach their expectation more than other factors. In the relationship analysis it was found that perceived value was correlated significantly with the purchasing behavior in moderate level. Lastly, the results demonstrated that environmental motivation was correlated with the purchasing behavior, in moderate level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

“ครูเชื่อใน 4 สาวแองจี” เป็นคำที่ ผศ.ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์ หรือครูคุณแม่เนนพูดกับพวกเราที่มีลูกคุณแม่ตั้งแต่ในช่วงแรกๆที่เราเริ่มทำเล่ม สำหรับหนูแล้วเป็นคำที่มีพลัง และทำให้ฮึดสู้มากๆ และต้องบอกว่าคิดไม่ผิดเลยที่ตัดสินใจเข้าไปหาอาจารย์ในวันนั้น และขอขอบคุณอาจารย์ที่ตอบรับเป็นที่ปรึกษาให้หนู แม้ว่าเด็กคนนี้จะ อ้อๆ มินๆ บ้างแต่อาจารย์ก็มีวิธีทำให้หนูเข้าใจที่เข้าใจ และมิกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาต่างๆ อยู่เสมอทั้งปัญหาที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งมันทำให้หนูมั่นใจและสบายใจในการทำเล่มกับอาจารย์จนสามารถทำเล่มได้จนจบ ขอขอบคุณอาจารย์มากๆ นะคะ รวมถึงหนูต้องขอขอบคุณ ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา อาจารย์โธและอาจารย์หทัยฉณะกรรมการสอบโครงการวิชาชีพหนู ขอขอบคุณอาจารย์ที่สละเวลาในการอ่านเล่มหนู ไปจนถึงให้คำแนะนำ ชี้แนะ ชัดเกล้า ในการทำเล่มจนสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์มากๆ ค่ะ

ขอบคุณเพื่อน ป.โท รุ่น9 ทุกคนที่ร่วมฝ่าฟัน ดีใจมากที่ได้รู้จักและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วยกัน ขอขอบคุณทีม 4 สาวแองจีลูกคุณแม่เนน ทั้งเพื่อนจูน พี่ดาว ขอขอบคุณที่ช่วยกันชี้ช่วยกันชี้แนะ พาไปจนสุดฝั่ง และที่ขาดไม่ได้เลยคือเพื่อนกลุ่ม “กรูปีนี้มิไว้ตา” ที่มีสโลแกนประจำกลุ่มว่า ฟาดมาหนักๆ แล้วโอบกอดอย่างอ่อนโยน ขอขอบคุณเจ้าฟาง พี่วิน เจ้าหญิง และซีเบส ที่ช่วยเหลือเยียวยากัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนไปยันเรื่องไร้สาระร้อยแปด ขอขอบคุณที่ช่วยลากกันไปทำงานอ่านหนังสือนั่งตาคับจนถึงตี1 บ่อยๆ (โดยเฉพาะคู่หูชั้น: ซีเบส เจ้าหญิง) ช่วยเยียวยาใจ (โดยเฉพาะเจ้าฟางที่เราต้องสอบคอมพรีไปด้วยกัน) ช่วยเป็นที่ปรึกษาเรื่องเรียนและทำเล่ม (โดยเฉพาะพี่วิน) ช่วยร่วมกันบ่นหรือตำ และอีกหลายสิ่ง รักกลุ่มนี้มาก ถ้าไม่มีกลุ่มนี้การเรียน ป.โท ในครั้งนี้ก็คงจะสาหัสและคงไม่มีความสุขแบบนี้แน่นอน ที่สำคัญอย่างยิ่ง ก็คือขอบคุณพ่อแม่ ที่คอยสนับสนุนตลอด เป็นกำลังใจที่สำคัญ และเข้าใจลูกในการเรียนครั้งนี้ พ่อแม่เป็นแรงบันดาลใจที่ดีที่สุด ที่ทำให้ลูกตั้งใจ อดทน จนประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณที่เวลาเครียดร้องไห้ก็จะคอยปลอบ เวลาดีใจก็จะคอยยิ้มให้ รักพ่อรักแม่มากๆ

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนมาตลอด การเรียนป.โท และการทำเล่มนี้เปรียบเสมือนอีกบททดสอบหนึ่งของชีวิต ในช่วงการเรียนเจอปัญหามากมายในทุกๆ ด้านของชีวิต มีทั้งเรื่องแย่มากๆ และเรื่องดีสุดโต่ง แต่ก็ผ่านพ้นมาได้จากกำลังใจสำคัญที่กล่าวข้างต้น รวมถึงตัวเองที่เข้มแข็ง และสู้จนสามารถประสบความสำเร็จได้ดังที่หวังไว้ และนี่ก็เป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ชีวิตที่คุ้มค่าของตัวเองมากๆ ขอขอบคุณที่ตัดสินใจเรียนและอดทนฝ่าฟันมาจนถึงทุกวันนี้

จุฑาลักษณ์ ทองประทุน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวและผลิตภัณฑ์สีเขียว .....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น (Millennial generation) .....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค .....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	30
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	38



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ประชากร.....	53
กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	54
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	56
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	59
การทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	60
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) .....	61
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ .....	61
แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม .....	66
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	70
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) .....	75
การทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	76
การทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	83
สรุปผลการวิจัย .....	84
อภิปรายผลการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะเชิงงานวิจัย .....	97
ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ .....	98
ข้อจำกัดด้านงานวิจัย .....	99

บรรณานุกรม.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	115



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	15
ตารางที่ 2 Multidimensional approach to perceived value .....	26
ตารางที่ 3 Consumer style characteristics: Eight factor model .....	46
ตารางที่ 4 ข้อคำถามด้านแรงจูงใจภายใน .....	55
ตารางที่ 5 ข้อคำถามด้านแรงจูงใจภายนอก .....	55
ตารางที่ 6 แสดงผลค่าความถี่ และร้อยละของแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามตราสินค้าตัวอย่าง 21 ตราสินค้า .....	60
ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านราคา .....	62
ตารางที่ 8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม .....	63
ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ .....	65
ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการ รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม .....	66
ตารางที่ 11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน แรงจูงใจภายใน .....	66
ตารางที่ 12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน แรงจูงใจภายนอก .....	68
ตารางที่ 13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม .....	69
ตารางที่ 14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	70

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	76
ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	77
ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	78
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	79
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	80
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	81
ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม .....	82
ตารางที่ 22 แสดงผลค่าความถี่ และร้อยละของแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามตราสินค้าตัวอย่าง 21 ตราสินค้า .....	84
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นการวิจัยตามค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดต่ำสุด .....	84
ตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	86

## สารบัญรูปลูกภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	19
แผนภาพที่ 2 ภาพแสดงขั้นตอนการรับรู้.....	20
แผนภาพที่ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการประเมินสินค้า.....	28
แผนภาพที่ 4 โมเดลกระบวนการตั้งใจ.....	30
แผนภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	40
แผนภาพที่ 6 โมเดลความสัมพันธ์ผลการวิจัย.....	86



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาตินั้นค่อนข้างเป็นที่สนใจมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อหลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐบาล ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจเอกชน รวมถึงผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทั้งปัญหาขยะ มลพิษทางอากาศ หรือภัยธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ สภาพอากาศที่แปรปรวน รวมทั้งฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ และทำให้ทุกภาคส่วนมีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นเช่นกัน จึงส่งผลให้กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น ผู้บริโภคตื่นตัวกับกระแสดังกล่าวโดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (SCBSME, 2555)

จากแนวโน้มกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ครอบคลุมในทุกส่วนของการใช้ชีวิต ทำให้ความนิยมของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) รายงานถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์มากกว่า 126,000 ล้านบาท และยังมีโอกาสเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 5-10 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีจำนวนไม่น้อยและเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งกระแสดังกล่าวทำให้เกิดการปรับตัวของตราสินค้าต่างๆ เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติมากขึ้น (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2554) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่สามารถช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า จึงนำไปสู่สู่สถานะการแข่งขันสินค้าที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน ข้อมูลจาก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2561) รายงานผลการวิจัยของ Orbis พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี 2562-2566 คาดว่าจะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศไทย นอกจากนั้นแนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปเป็นการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงโทษของสารเคมีที่ผสมกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่ว่าจะมาจาก อาหาร เครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม นอกจากนั้นแนวโน้มสำคัญของสินค้ากลุ่มความงาม จะนำเสนอความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลตลาดเครื่องสำอางที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมจาก Future market insights (TipsDD, 2561) คาดว่าตลาด เครื่องสำอางออร์แกนิก ในกลุ่มประเทศอาเซียนจะเติบโตขึ้น 9% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 รวมถึงรายงานจาก Allied market research คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2022 ตลาด เครื่องสำอางแบบออร์แกนิกทั่วโลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 19.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจะเห็นได้ ว่าปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเริ่มมีการนำกระแสธรรมชาติเข้ามาเป็น กลยุทธ์หลักในการแข่งขันมากขึ้น ด้วยเหตุเหล่านี้จึงนำไปสู่สภาวะการแข่งขันที่สูง ผู้ผลิตต้องสามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแนวโน้มตลาด รวมถึงยังต้องมีเอกลักษณ์และสร้างความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น หลายๆ ขั้นตอนมักจะมีการทำลายสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย ก่อให้เกิดมลภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต ส่วนผสมบางอย่างที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ในเวลาอันสั้น ข้อมูลจาก (Rabbit Finance Magazine, 2561) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากถึง 120 พันล้านชิ้นต่อปี ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ก็จะกลายเป็นขยะจากบ้านเรือน และมีตัวเลขว่าเครื่องสำอางกลายเป็นขยะจากบ้านเรือนที่มีปริมาณสูงถึง ร้อยละ 11.7 ของปริมาณขยะทั้งหมดภายในบ้าน แล้วเมื่อเทียบถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ขยะประเภทเครื่องสำอาง จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมถึง ร้อยละ 26 เนื่องจากมีการใช้พลาสติกและสารเคมีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ในขั้นตอนการผลิตเครื่องสำอางบางชนิดหรือบางยี่ห้อ ก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เช่น ครีมกันแดดบางยี่ห้อ จะมีส่วนผสมของ Oxybenzone หรือ Benzophenone-3 ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันรังสี UVA และ UVB ได้อย่างดี แต่สารเคมีดังกล่าว ก็ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลอย่างแนวปะการัง โดยทุกๆ ปี แนวปะการังจะได้รับผลกระทบจาก สาร Oxybenzone ที่ถูกชำระล้างโดยน้ำทะเลที่สัมผัสกับผิวของมนุษย์ มากถึง 14,000 ตัน ซึ่งส่งผลให้ปะการังไม่สามารถเติบโตได้ และเสี่ยงที่จะตายลงในที่สุด ดังนั้น ทรานส์นอร์มส่วนใหญ่จึงมีการปรับกระบวนการผลิตหรือปรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผสมผสานความเป็นธรรมชาติ ทั้งเทคโนโลยีการผลิต ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ Green product ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย Carbon footprint ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำการทดลองกับสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิล หรือรีฟิลได้ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมต้องมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นไปตามเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สีเขียว กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตหรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ไม่มีผลด้านทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิล (สันทนา อมรไชย, 2553)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้าได้ให้ความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อยๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละกลยุทธ์ของตราสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างตราสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Anastasia Beverly Hills, beautyblender, BECCA, COVER FX, Dr. Roebuck's, FARSÁLI, Hourglass Cosmetics, Urban Decay, Zoeva (Sephora, 2562) Tarte cosmetics, Three, Zuii Organic และ Origins (ShopSpotter, 2561) จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้แนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน สืบเนื่องจากความสนใจของนักการตลาด และผู้บริโภคที่มีแนวคิดและพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตราสินค้าต่างๆ เห็นโอกาสและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการกับผู้บริโภคที่หลากหลาย

ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2538 ในประเทศไทยมีมากกว่า 20 ล้านคน หรือคือ 1 ใน 3 ของประชากรไทย ผลสำรวจจาก กันดาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) บริษัทวิจัยพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในเชิงลึก (Brandbuffet, 2561) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มคนที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด โดยยึดครองส่วนแบ่งในตลาด 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ รวมถึงผลสำรวจจาก Nielson (2015) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการผลิตแบบรักษาธรรมชาติมากที่สุด ด้วยผู้บริโภคเริ่มสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม (วิภาวี กล้าพบุตร, 2553) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคสีเขียว รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยมีทั้งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก นำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีผู้บริโภคที่สนใจในประเด็นดังกล่าว แต่ไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้ออีกเช่นกัน ทั้งนี้ มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายมุมมองด้วยกัน ตามระดับความเคร่งครัดแตกต่างกันไปตามรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างของผู้บริโภค ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ หรือการรับรู้คุณค่า รวมถึงปัจจัยจากแรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจภายใน เช่น ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า และแรงจูงใจ



ภายนอก เช่น การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้การแสดงออกในด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ในสภาวะการแข่งขันสูงเช่นนี้ การที่นักการตลาดได้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และเข้าใจถึงปัจจัยภายในต่างๆ ที่มีความซับซ้อน แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่อาจทำให้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ได้เปรียบและนำไปสู่การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด และไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในดังกล่าว และพฤติกรรมที่แสดงออก นอกจากนั้นไม่ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม และไม่ได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จได้ และยังสามารถเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมในภาคต่างๆ ทั้งภาคธุรกิจที่จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ให้สามารถทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และภาคประชาชนที่จะสามารถสร้างการตระหนักรู้ ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นหลังต่อไป

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
4. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร
5. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นไปตามเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการสื่อสารด้านจุดยืนของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างตราสินค้าลักษณะดังกล่าว เช่น Cute press, Donna change, MTI the professional makeup, The balm, Too faced, Wet n' wild และ Burt's bees

**การรับรู้คุณค่า** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ สรุปลึ้มค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าความรู้สึกในจิตใจของ

ผู้บริโภคได้ โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อม

**แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม** หมายถึง กระบวนการภายในจิตใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และเป้าหมาย ของบุคคลนั้น งานวิจัยนี้เน้นแรงจูงใจจากการตระหนักถึงความสำคัญ หรือสถานะต้นตัวทางจิตใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจจากภายใน และแรงจูงใจจากภายนอก

**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การได้รับ การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล** บุคคลชายและหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2538 อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**การตลาดสีเขียว** หมายถึง การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดที่มีแนวคิดในการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

#### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2538 อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 205 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม milenials
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม milenials
3. เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม milenials ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้ในการอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวและผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. แนวคิดเกี่ยวกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial generation)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวและผลิตภัณฑ์สีเขียว

##### การตลาดสีเขียว

Kotler และ Armstrong (2008) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคและสังคมเกิดความตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Association, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การจัดการผลิตภัณฑ์โดยการปรับเปลี่ยนตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิต จนถึงขั้นตอนการมีบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องนึกถึงเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Grant (1999) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน

วสิน มหัตถนรินทร์กุล (2560) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว (Green marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ จับตามองอยู่เสมอ เพราะนอกจากจะมีกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ซึ่ง

เป็นภาคบังคับได้ออกมาอยู่เรื่อยๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ก็ยังมีมาตรการภาคสมัครใจ อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ISO 14001, ISO 50001, Green procurement แล Carbon footprint ของผลิตภัณฑ์และองค์กร ตลอดจนฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 ที่พร้อมจะเป็นกลไกที่ช่วยผลักดันการตลาดสีเขียวอยู่เสมอ จนเชื่อว่าในเวลาอันไม่นานผู้บริโภคจะมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จนเกิดกระแสจิตสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าการสนใจในเรื่องราคา ดังเช่นผลการการสำรวจชาวอเมริกันในปี 2555 พบว่ามากกว่า 67% ยืนยันที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมแม้จะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสแสวงหาตลาดเพื่อความเป็นผู้นำในการสร้างความแตกต่างของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ได้

ทั้งนี้ การตลาดสีเขียวมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้านเช่นเดียวกัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ รูปแบบลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันอีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตและต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท รวมถึงคำนึงถึงการแข่งขันทางการตลาดด้วย

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างกันกับการตลาดโดยทั่วไป ทั้งการขนส่งที่จะต้องลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสังคม นอกจากนั้นยังต้องบอกให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

### ผลิตภัณฑ์สีเขียว

สันทนา อมรไชย (2553) อธิบายว่า สีเขียว เป็นคำที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายของการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์พลังงาน การอนุรักษ์น้ำ การลดขยะ หรือการลดสารพิษ รวมถึงมี

มาตรฐานในการรับรองสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวได้ว่า สีเขียวเป็นคำที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวว่าเป็น ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สีเขียวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อสัตว์และมนุษย์
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือผ่านกรรมวิธี ย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ โดยกระบวนการเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ ผลิตโดยไม่เปลืองพลังงาน กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อที่น้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปเป็นสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียว จะต้องประกอบด้วย 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

นอกจากนั้น กรมควบคุมมลพิษ (2554) ได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ ดังนี้

1. ต้องใช้วัสดุสำหรับการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
2. ใช้วัสดุน้อยลง เพื่อทำให้มีน้ำหนักเบาและขนาดเล็กกลง
3. ต้องใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร รวมถึงใช้พลังงานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อลดและขจัดของเสียจากกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน
4. ระบบขนส่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. ลดชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น หรือทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานน้อยที่สุด และไม่ปล่อยมลพิษในระหว่างการใช้งาน เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์

6. ผลิตภัณฑ์ต้องมีความทนทาน สามารถซ่อมแซมหรือปรับเปลี่ยนดูแลรักษาได้ไม่ยาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

7. หลังจากการใช้งานเสร็จสิ้นแล้วผลิตภัณฑ์ควรจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือควรมีการออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำอีก เพื่อเป็นการลดพื้นที่ของขยะและเป็นการประหยัดทรัพยากร

ทั้งนี้ กรมควบคุมมลพิษ (2554) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนในการช่วยลดปัญหาหรือลดผลกระทบมลภาวะทางอากาศที่มีต่อผู้บริโภค เช่น เครื่องฟอกอากาศหรือเครื่องปรับอากาศที่มีระบบกรองอากาศ รถไฟฟ้าที่ใช้การชาร์จไฟแทนการใช้น้ำมัน น้ำมันไร้สารตะกั่ว

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนลดปัญหาด้านมลภาวะทางน้ำ เช่น ผงซักฟอกประเภทที่ใช้รดน้ำต้นไม้ได้ เครื่องบำบัดน้ำเสียที่ทำให้กลับมาใช้ประโยชน์จากน้ำได้อีกครั้ง เครื่องผลิตออกซิเจนหรือเครื่องเติมออกซิเจนลงในแหล่งน้ำ

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนลดปัญหาด้านขยะมูลฝอยและปัญหามลภาวะด้านดิน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมักธรรมชาติ หรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่ใช้แล้ว

4. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนช่วยประหยัดพลังงาน เช่น หลอดประหยัดไฟ รถยนต์ขนาดเล็ก พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์อย่างแผงโซลาร์เซลล์ พลังงานจากกังหันลมหรือกังหันน้ำ

5. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ยา เครื่องสำอาง หรืออาหารที่ปลอดสารพิษจากสารปนเปื้อน สารตกค้าง ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง วัตถุกันเสีย สารอันตรายต่างๆ หรือเรียกผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

นอกจากนี้ สันทนา อมรไชย (2553) ยังได้อธิบายถึงหลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว ไว้ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน



2. ต้องคำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมเมื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด
3. ต้องตรวจสอบได้โดยวิธีที่ไม่ยุ่งยาก หรือเสียค่าใช้จ่ายสูงในชั้นการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นๆ ในการผลิตร่วมด้วย และทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่า

นอกจากนี้ วคิน มหัตถนิรันดร์กุล (2560) ได้กล่าวถึงการสร้างนวัตกรรมของสินค้าสีเขียว (Green products) ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทชนิดเดียวกัน ซึ่งตามมาตรฐาน ISO 14021 ที่ใช้กำหนดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบประกาศด้วยตนเองได้ (Self declared) ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับข้อบังคับทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไว้ 16 ลักษณะ คือ

1. ความสามารถในการย่อยสลายได้ (Compostable)
2. ความสามารถในการแตกสลายได้ (Degradable)
3. การออกแบบเพื่อง่ายต่อการแยกชิ้นส่วน (Designed for disassembly)
4. มีอายุการใช้งานที่ยาวขึ้น (Extended life product)
5. มีการใช้พลังงานที่เหลือทิ้งกลับมาใช้ใหม่ (Recovered energy)
6. มีการนำกลับมาแปรสภาพเพื่อใช้ใหม่ได้ (Recyclable)
7. มีส่วนประกอบจากวัสดุรีไซเคิล (Recycled content)
8. มีการลดการใช้พลังงานในช่วงการใช้งาน (Reduced energy consumption)
9. มีการลดการใช้ทรัพยากร (Reduced resource use)
10. มีการลดการใช้น้ำ (Reduced water consumption)
11. มีการใช้ซ้ำและเติมใหม่ได้ (Reusable and refillable)
12. มีการลดของเสีย (Waste reduction)
13. มีการใช้วัสดุที่หมุนเวียน (Renewable material)
14. มีการใช้พลังงานที่หมุนเวียน (Renewable energy)

15. มีการสร้างความยั่งยืน (Sustainable)

16. มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Claims relating to greenhouse gas emissions)

โดยประเด็นทั้ง 16 ประการ ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า Eco-design ซึ่งจะเครื่องมือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ห่วงใยในสภาพสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงทรัพยากรที่เพียงพอและสิ่งแวดล้อมที่ดีสำหรับคนรุ่นต่อไป

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าการตลาดสีเขียว มีความเกี่ยวข้องในการคำนึงถึงและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมด้วยในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็มีความเกี่ยวข้องในกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีกำหนดกลยุทธ์ตามความสามารถในการแข่งขัน โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว ก็ได้มีเกณฑ์กำหนดการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวหลากหลายระดับเช่นเดียวกัน ซึ่งโดยหลักแล้วก็จะเน้นที่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมก็เป็นโอกาสทางการตลาด ที่ใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

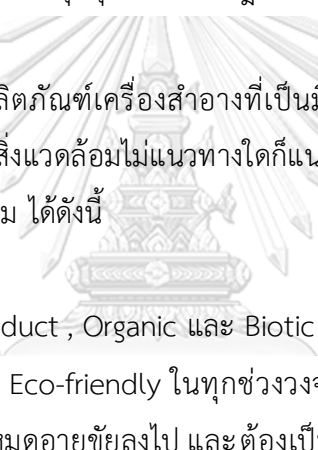
หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม (2505 อ้างถึงใน ปนัดดา เซ็นเซวานิช, 2556) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เป็นผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ โดยใช้ในการทำความสะอาด หรือทำให้เกิดความสวยงาม ซึ่งภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายรวมถึง ยา และสารต่างๆ ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย โดยยังรวมไปถึงการปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง วิธีการรักษา และเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงาม และทั้งหมดนี้จะต้องถูกควบคุมโดยกฎหมาย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด ฟัน โรอย หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีการอื่นใด บน ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมไปถึงประพินผิวต่างๆ
- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
- วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน โรอย หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีการอื่นใด บนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ในการทำความสะอาด หรือทำให้เกิดความสวยงาม รวมไปถึงการปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง วิธีการรักษา และเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงาม โดยจะต้องถูกควบคุมคุณภาพโดยกฎของกระทรวง

ทั้งนี้ จากการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่ยึดหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่แนวทางใดก็แนวทางหนึ่ง โดยสามารถจัดกลุ่มลักษณะการสื่อสารเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ Green product , Organic และ Biotic หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจากผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อม หรือ Eco-friendly ในทุกช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงวันที่ของขึ้นนั้นหมดอายุขัยลงไป และต้องเป็นเครื่องสำอางที่ปราศจากสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และ สัตว์ ผลิตจากวัตถุดิบในธรรมชาติ มีการบรรจุหีบห่อที่น้อยที่สุด และสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Rabbit Finance Magazine, 2561) 

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทดลองกับสัตว์ หมายถึง เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์แต่อย่างใด ในระหว่างกระบวนการผลิต และมีสัญลักษณ์ที่ปรากฏในฉลากของผลิตภัณฑ์ โดยมีคำว่า Cruelty free ระบุไว้ ประกอบกับสัญลักษณ์รับรอง Cruelty free ที่เรียกว่า Leaping bunny certified ซึ่งจะใช้รูปกระต่ายพร้อมกับระบุคำว่า Not tested on animal หรืออาจจะระบุว่า Cruelty free and vegan ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ Cruelty free มีหลากหลายและแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ประเทศที่ผลิต (standard, 2561)

3. ผลิตภัณฑ์ Zero-waste makeup หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้แบบ 100% ทั้งตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และตัวหีบห่อต่างๆ โดยในประเทศไทยยังไม่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้มากนัก

4. ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ทั้งนี้สามารถจัดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยยึดจากลักษณะ การสื่อสารเชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือจุดยืนที่แสดงออกในเชิงสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาจาก แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แล้วแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตราสินค้าใน ประเทศ (Local brand) และ ตราสินค้าต่างประเทศ (Global brand) โดยมีตัวอย่างตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทตราสินค้า	ตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ตราสินค้าในประเทศ (Local brand)	Cute press Donna change MTI the professional makeup Oriental princess Vowda cosmetics ไบว่่าน อภัยภูเบศร ศรีจันทร์
ตราสินค้าต่างประเทศ (Global brand)	Aesop Becca Ben nye Hourglass cosmetics Lush Mad hippie Paula's choice The balm Too faced Wet n' wild Burt's bees Tarte The Body Shop

ที่มา: Cruelty-free me. (2559). Cruelty-free brands in Thailand, 9 มกราคม 2563.

<https://www.facebook.com/mecrueltyfree/>

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามความสามารถในการแข่งขัน โดยในงานวิจัยนี้ได้จัดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยยึดจากลักษณะการสื่อสารเชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

### แนวคิดเกี่ยวกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial generation)

อภิรักษ์ สุมทุมพฤษ (2560) ได้รวบรวมข้อมูลจากนักวิจัยในการกำหนดช่วงปีและการเกิดที่แตกต่างกันของมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial generation) ไว้ดังนี้ Fromm และ Garton (2013) ได้กำหนดช่วงปีเกิดของคนกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชันในระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึงปี พ.ศ. 2543 ในส่วนของ Howe และ Strauss (2000) ได้กำหนดช่วงปีเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2525 ถึงปี พ.ศ. 2543 นอกจากนี้งานวิจัยของ Hestra และ McGowan (2016) ได้กำหนดช่วงปีเกิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ NG และ Eddy (2016) คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2538 รวมถึงบทความของ Stein (2013) ได้กำหนดช่วงปีเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2543 และ Van den bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายว่า มิลเลนเนียล หรือ เจเนอเรชันวาย เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2539 แม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงของปีเกิดที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ก็เป็นเจเนอเรชันแรกที่ก้าวสู่สหัสวรรษใหม่ (New millennium) เหมือนกัน

Stanley (1995) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่วโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เติบโตภายใต้เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

Flynn (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เจเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจบางสิ่งบางอย่างในระยะเวลาสั้นๆ รวมถึงยังเป็นกลุ่มคนที่สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม

โดยในงานวิจัยนี้จะกำหนดช่วงอายุตามเกณฑ์ของ Hestra และ McGowan (2016) และ NG และ Eddy (2016) คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเกณฑ์ของ Van den bergh และ Behrer (2011) คือเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 ถึงปี พ.ศ. 2539

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคนกระทำสิ่งต่างๆ ตามความเข้าใจหรือการรับรู้จากของตนเอง ตามปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล เช่น หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีตามมาตรฐาน แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพต่ำ นั่นอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้น การรับรู้จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นพื้นฐานในการกระทำสิ่งต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอย่างก่อนการซื้อ การซื้อ หรือการใช้

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลรู้สึก โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ที่หลากหลาย (Arens W.F, 2004) โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกจัดเก็บตีความข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic stimulus) เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น และบริบทแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องในขณะที่เห็นหรือได้ยิน (Belch G.E., 2007)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นความหมายและสอดคล้องกัน ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน และในสถานการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้น แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง และผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด การรู้สึก (Sensation)

### การเลือกการรับรู้

การเลือกการรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง โดยปกติแล้วบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากภายในแต่ละวัน แต่บุคคลแต่ละคนก็จะมี การเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น โดยก็จะมียปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า รวมถึงการโฆษณา

2. ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังต่อตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมถึงการได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่นๆ

3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการสูงเพียงใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นเท่านั้น

Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) หมายถึง การสื่อสาร หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical stimuli) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค นอกจากนั้น สิ่งเร้าเดียวกัน อาจทำให้คนสองคนมีการรับรู้ต่างกัน เนื่องมาด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็น ความตั้งใจ ความสนใจ ณ ขณะนั้น หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532)

1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มข้น ขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนไหว
2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความคาดหวัง โดยสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้
  - 2.1 ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ ดังนี้

2.1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส หากอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี หรือหากอวัยวะสัมผัสไม่ดี ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อรับรู้ได้ เช่น สายตาสั้น

2.1.2 ด้านสติปัญญา กล่าวคือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกต เป็นต้น ทั้งนี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมด้วย

## 2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

2.2.1 ความรู้เดิม กล่าวคือ เมื่อสัมผัสสิ่งเร้าแล้วต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ หรือความหมาย โดยใช้ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรารับรู้ เพื่อแปลความหมาย เช่น ประสบการณ์เดิมสภาพจิตใจ เป็นต้น

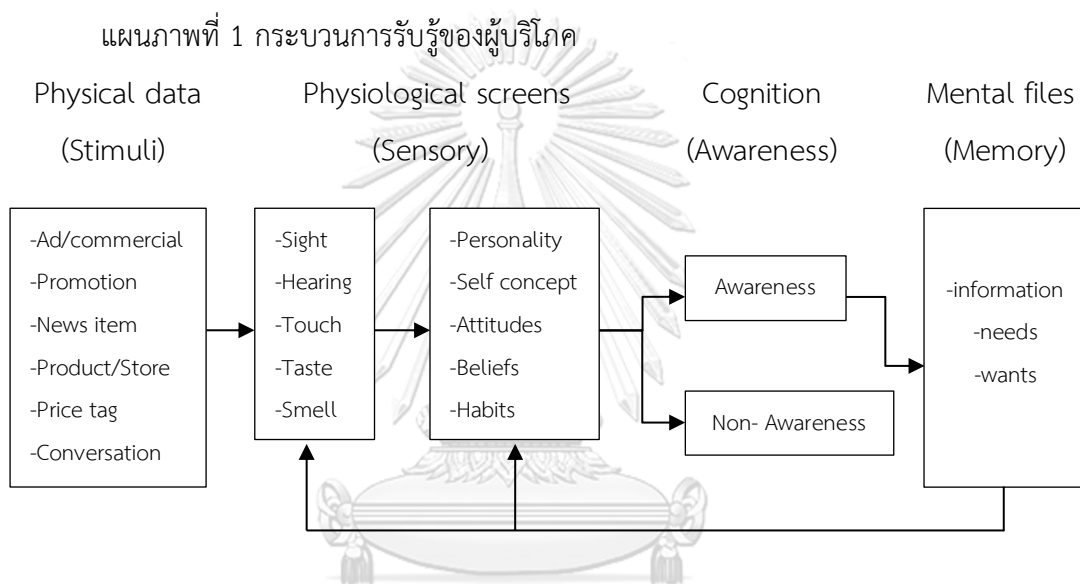
2.2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจในการรับรู้ หรืออาจทำให้การรับรู้ของบุคคลเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความจริง เช่น ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า ความคล้ายคลึงของสิ่งเร้า

ทั้งนี้ มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล นอกจากนั้น Chung และ Meggenson (1981) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ขนาดของสิ่งเร้า ความเข้มข้นหรือความรุนแรง สิ่งแปลกใหม่หรือแนวทางใหม่
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ มโนภาพส่วนตน ประสบการณ์ในอดีต

### กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Arens (2004) ได้ไว้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง โดยแสดงด้วยแผนภาพ และอธิบาย ดังต่อไปนี้



ที่มา: Arens W.F. (2004). *Contemporary advertising* (9<sup>th</sup> ed). New York, NY: McGraw-Hill, p. 148.

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาททั้ง 5
2. การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความข้อมูลของสิ่งเร้า โดยประกอบด้วย
  - 2.1 การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological screen) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่เข้ามา
  - 2.2 การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological screens) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินกรองข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า เมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการในการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้านั้นๆ

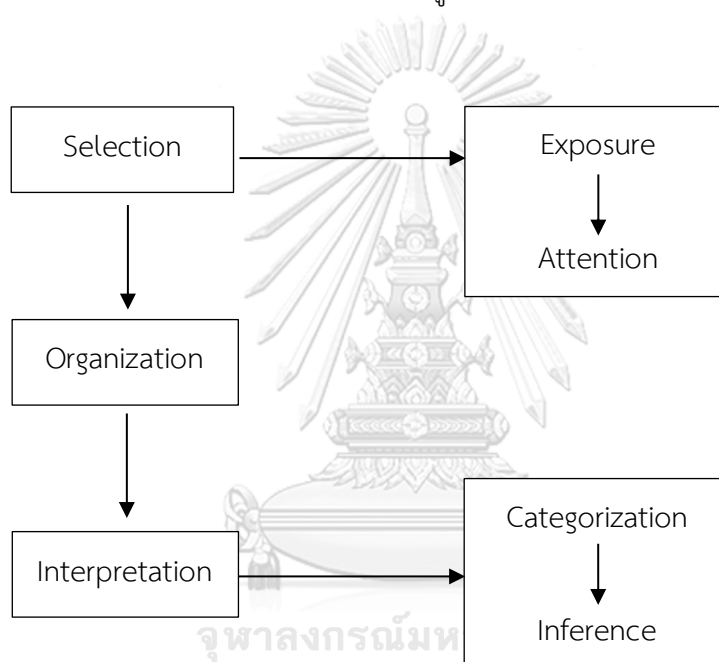


4. การเก็บข้อมูล (Mental files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้าและข้อมูลต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ

### ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายไว้ถึงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกรับข้อมูล (Selection) 2) การจัดระบบข้อมูล (Organization) 3) การตีความข้อมูล (Interpretation)

แผนภาพที่ 2 ภาพแสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา: Assael. H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA:

Houghton Mifflin, p. 159.

1. การเลือกรับข้อมูล (Perceptual selection) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย
  - 1.1 การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้บริโภคทำงาน จากการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เข้ามา และทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกสิ่งเร้าที่จะเปิดรับ
  - 1.2 การให้ความสนใจ (Attention) คือ การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสังเกตสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าใหม่ที่อยู่บนชั้นวางสินค้า หรือป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟฟ้่า จะเกิดความสนใจขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความสนใจดังกล่าว ไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับในทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับ แต่อาจให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อย

เท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกของแต่ละบุคคลที่ความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ การเลือกที่จะเปิดรับ และการให้ความสนใจ นอกจากนั้นกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective perception) จะช่วยให้สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการปกป้องการรับรู้ (Perceptual defense) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะปกป้องตนเองจากสิ่งเร้าที่เข้ามาคุกคาม หรือเลือกไม่ตอบรับสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้อง กับความเชื่อของตนเอง หรือในบางครั้งอาจจะเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนเอง (Arens W.F, 2004)

2. การจัดระบบข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลายๆ แหล่งที่มา เพื่อสรุปความหมายและให้สามารถเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt psychology คือการที่ผู้บริโภคจัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ผู้บริโภคสรุปข้อมูลเองในกรณีที่มีข้อมูลมีความไม่ชัดเจน

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลแบบเป็นกลุ่มของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่องหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

2.3 บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม

3. การตีความข้อมูล (Perceptual interpretation) โดยมี 2 ลักษณะ คือ

3.1 การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการที่จะให้กระบวนการจัดหมวดหมู่แยกประเภทนั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่นกระบวนการของการจัดหมวดหมู่ประกอบด้วย

ก) แผนภูมิ (Schema) เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ก็จะมีการเก็บข้อมูลของสินค้าประเภทนั้นลงในความทรงจำเมื่อมีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นๆ มากขึ้นก็จะสามารถระลึก (Recall) ถึงข้อมูลที่อยู่ในความคิด (Thought) แนวความคิด (Ideas) สัญลักษณ์ (Symbols)

ข) การแบ่งประเภท (Subtyping) จะเกี่ยวข้องกับสร้างหมวดหมู่ย่อยๆ (Subcategory) จากหมวดหมู่ที่กว้างกว่า (Broader category)

3.2 การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภคสามารถทำการสรุปวินิจฉัยเกี่ยวกับตรา สินค้า

4. ราคา ร้านค้า หรือ องค์กร การสรุปวินิจฉัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Graf และ Maasr (2008) ได้กล่าวว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้คุณค่า เช่น Zeithaml (1988) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึงการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ Gale (1994) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่ Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่าของลูกค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และสิ่งที่ผู้บริโภคจะสูญเสีย และเมื่อผู้บริโภครู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่สูญเสียก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ

### องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

#### การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

สุดาพร กุณชลบุตร (2552) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจเนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยรวมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น นอกจากนี้ Ryu และ Han (2010) กล่าวว่า ความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึง Clemes, Gan และ Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่ควรจะได้รับ

อารยา สมสุขหวัง (2557) อธิบายถึง “คุณภาพ” ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ และสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานให้เป็นไปให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ในส่วนขององค์ประกอบของการรับรู้ด้านคุณภาพ และวิธีวัดการรับรู้คุณภาพ Aaker (1991) กล่าวว่า การกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบของสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะของสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม Garvin (1984) ได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบหรือลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพ มีดังนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตรถยนต์จะต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตรถยนต์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันทัดใจผู้บริโภคร
3. คุณสมบัติพิเศษ (Special features) ผลิตรถยนต์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น
4. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตรถยนต์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และต้องมีความปลอดภัย หรือมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้งานน้อยที่สุด
5. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตรถยนต์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
6. ความคงทน (Durability) ผลิตรถยนต์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
7. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality) ผลิตรถยนต์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า
8. การบริการหลังการขาย (Service after sale) ธุรกิจควรมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่ให้สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม จากลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพเบื้องต้นนั้น Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวว่างค์ประกอบหรือลักษณะของคุณภาพสินค้านั้นเป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้นเท่านั้น ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ซึ่งในความเป็นจริงในแต่ละบริบทอาจมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นมาตรฐานในการวัดได้อีก ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าบางอย่างที่มีคุณภาพการผลิตดี แต่ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ตามมาตรฐานแล้วหากจะให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สินค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ และต้องคุ้มค่าเงินหรือราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค รวมถึงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

Stobart (1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสามารถนำไปสู่ความรู้สึกถึงคุณค่าพิเศษในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า จนสามารถออกแบบและควบคุมคุณภาพของสินค้า ซึ่งก็จะเป็นผลทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพเหนือว่าคู่แข่ง ประกอบกับการใช้สื่อและโฆษณาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการทั้งหมดก็จะสามารถทำให้เกิดคุณค่าพิเศษในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเหตุผลในการซื้อ ซึ่งก็คือการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือการช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังสามารถที่จะตั้งราคาสูงขึ้นได้ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นจากการได้รับความสนใจจากผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ค้าส่ง และการเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งก็สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าจะช่วยให้องค์ประกอบของแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### การรับรู้คุณค่าด้านราคา

Overby และ Lee (2006) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Williams และ Soutar (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ การวัดมูลค่ามูลค่าของเงิน การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม และมูลค่าความแปลกใหม่

ทั้งนี้ อารยา สุขสมหวัง (2557) ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคาไว้ 2 ด้านด้วยกัน กล่าวคือ

#### 1. การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Perceived monetary price: price)

Duman (2002) อธิบายว่า การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้โดยตรง นอกจากนี้ Overby และ Lee (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้โดยตรง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น ว่าเป็นสิ่งที่ต้องเสียไปในทางเศรษฐกิจ

## 2. การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน (Perceived behavioral price)

Zeithaml (1988) อธิบายว่า ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง เวลาในการรับบริการและความพยายามเพื่อใช้ในบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงควรพยายามลดต้นทุนด้านเวลา เพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้ที่มากขึ้น

ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ในเรื่องต้นทุนด้านอื่นๆ ซึ่งรวมถึงเวลาในการรับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

William และ Ferrell (2010) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยเป็นการพยายามแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Rizwanalam (2013) กล่าวว่า หากองค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

Jiyoung (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบัน และอนาคต

อภิชาติ ใจอารีย์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดสำนึกซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วจึงประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลา ประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

### การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การวัดการรับรู้คุณค่าสามารถวัดได้จากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต (Baker, 2002) โดยการวัดคุณค่าการรับรู้ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การประเมินอัตราประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ โดยมีการสรุปและรวบรวมมิติและวิธีการของการรับรู้ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 Multidimensional approach to perceived value

Authors	Dimensions
Sheth et al. (1991)	Functional value Social value Emotional value Epistemic value Conditional value
Groth (1995)	Cognitive: perceived utility Psychological Internal external
Gronroos (1997)	Cognitive Emotional (psychological)
De Ruyter, wetzels, lemmink, and mattson (1997)	Functional dimension or extrinsic value Emotional dimension or intrinsic value Logical dimension
Sweeney et al. (1999)	Functional value (price/value for money) Utilitarian value (performance/quality) Functional value (versatility) Social value (acceptability) Emotional value
Sweeney and soutar (2001)	Functional dimension (economic and quality) Social dimension Emotional dimension
Rintamaki et al. (2006)	Utilitarian value Social value Hedonic value

Authors	Dimensions
Smith & colgate (2007)	Instrumental/functional value Cost/sacrifice value Symbolic/expensive value Experiential/hedonic value Monetary value
Pihlstrom and brush (2008)	Convenience value Emotional value Social value
Cheng, wang, lin, and vivek (2009)	Functional value Social value Emotional value Epistemic value
Santiago et al. (2012)	Infrastructures Personnel Quality Monetary costs Non-monetary costs Emotional value Social value

ที่มา: Sanchez-Fernandez and M. Iniesta-Bonillo, "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing theory*, vol.7, pp. 427-451, 2007.

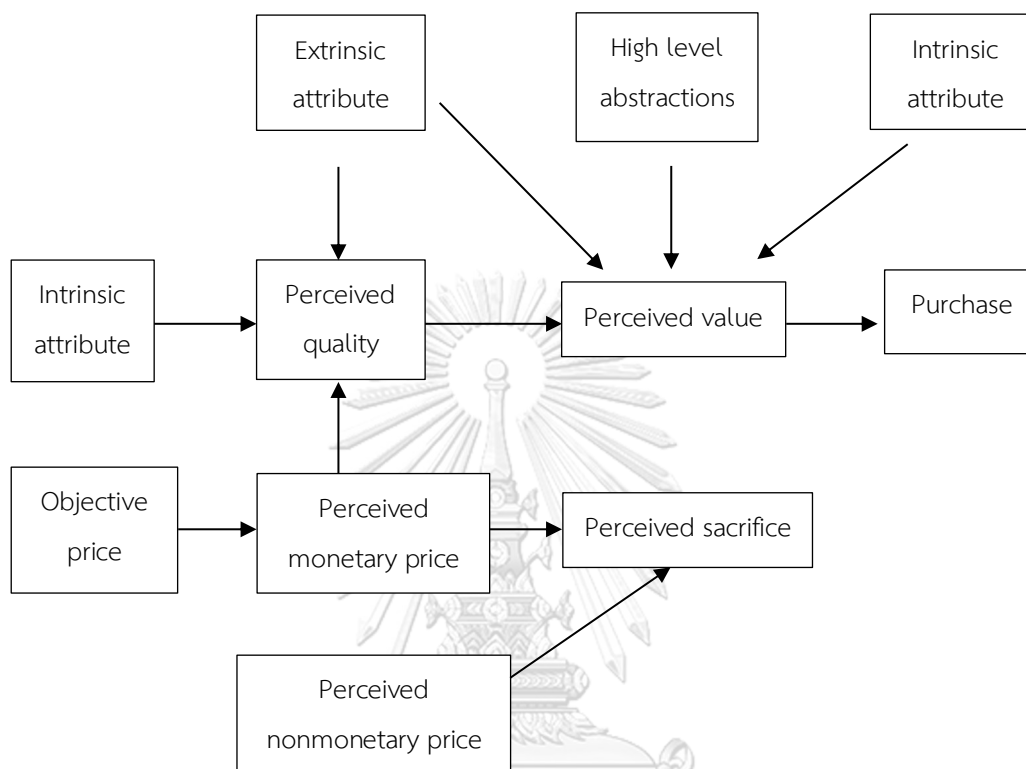
### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าบนพื้นฐานจากสิ่งกระตุ้นหลายประการที่มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Intrinsic cue) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น สี ขนาด รสชาติ กลิ่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า การประเมินจากสิ่งกระตุ้นภายในจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะแยกแยะความแตกต่างของสินค้าจากลักษณะภายในได้อย่างเดียว ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Extrinsic cue) จึง



เป็นองค์ประกอบอีกส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการประเมินสินค้า



ที่มา: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing research*, 52(3), p.4.

จากแบบจำลองในข้างต้นเป็นแบบจำลองงานวิจัยของ Zeithaml (1988) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพของการรับรู้ โดยแบบจำลองนี้สามารถนำมาอธิบายในงานวิจัยนี้ โดยจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะทั้งภายในและภายนอกของสินค้า ราคาที่เป็นตัวเงินและราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นนามธรรม เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ทั้งนี้ก็อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าของสินค้านั้น มีอิทธิพลจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ อธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการวัดองค์ประกอบของคุณภาพที่ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้การวัดการรับรู้คุณภาพ จึงนิยมใช้มาตรวัดแบบ Rating scale กล่าวคือ เป็นการให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ตามระดับช่วงคะแนนที่กำหนด ซึ่งในการวัดลักษณะนี้จะสามารถนำไปใช้ศึกษากับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ง่าย และสามารถนำมาประมวลผลวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ผลออกมาอย่างชัดเจน (Aaker, 1991) ซึ่งก็จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นสามารถนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ งานวิจัยนี้จึงยึดมาตรวัดดังกล่าว เพื่อนำไปใช้การวัดการรับรู้คุณค่าโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามที่ Stobart (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้คุณภาพสามารถนำไปสู่ความรู้สึกถึงคุณค่าพิเศษในใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้การวัดการรับรู้คุณค่าสามารถวัดได้จากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต (Baker *et al.*, 2002) โดยการวัดคุณค่าการรับรู้ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนในการวัด ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและองค์ประกอบอื่นๆ ของแต่ละสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนร่วมด้วย (Moven, 1998) โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดการศึกษาการรับรู้คุณค่าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์และประยุกต์จากงานวิจัยด้านการรับรู้ รวมถึงตามตารางมิติและวิธีการของการรับรู้ที่อธิบายรายละเอียดในข้างต้น เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยมากที่สุด

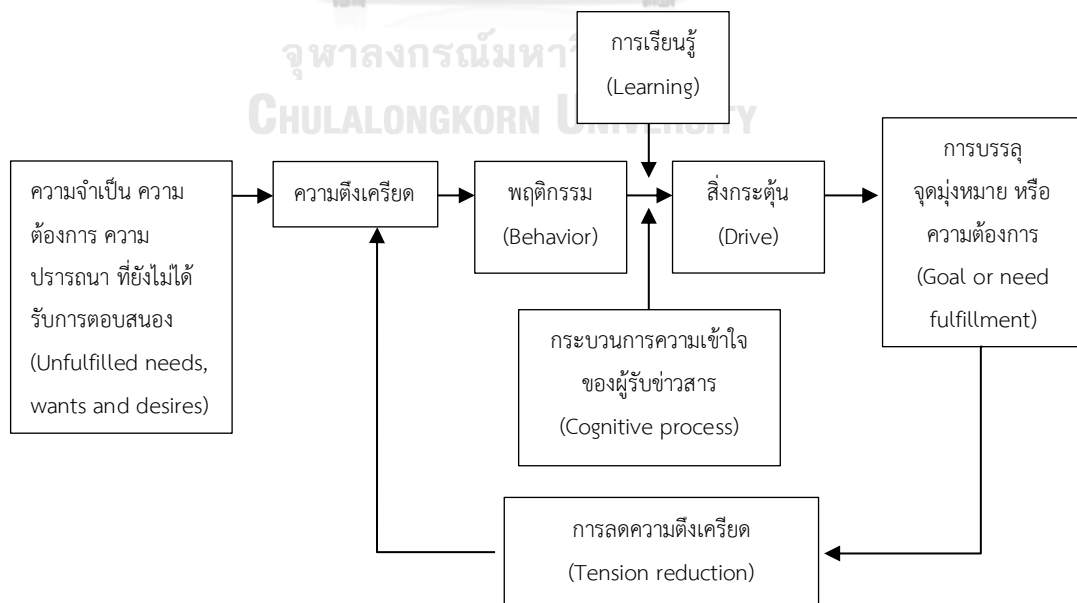
จากแนวคิดทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้อง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละความเชื่อหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ หรือเป็นการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และคุณค่าด้านราคา ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญในการสร้างการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้ นักการตลาดเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้าได้ในที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์ล้วนแล้วแต่มีเหตุจูงใจทั้งสิ้น พฤติกรรมการบริโภคก็เช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าบางสิ่งบางอย่าง เนื่องจากความต้องการและแรงจูงใจของตน บางคนเลือกที่จะซื้อรถยนต์ราคาสูง แม้จะมีเงินมากพอที่จะสามารถจ่ายได้ก็ตาม ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกันนั้น ก็มาจากการที่มีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน Seidenberg (1976) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจคือ ความต้องการภายในของบุคคลด้านชีววิทยา ที่แสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิว เป็นความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต และเมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้จากสังคม จึงจะมีความต้องการ ในด้านอื่นๆ อีกเช่น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่องนับถือ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) โดยเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ โดยแสดงแผนภาพของกระบวนการจูงใจ ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4 โมเดลกระบวนการจูงใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Maslow (1943) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น ดังนี้ Maslow (1943 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายของมนุษย์ซึ่งมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยความต้องการดังกล่าว ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไป เมื่อความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการด้านความปลอดภัยจะเกิดขึ้นหลังจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ซึ่งความปลอดภัยดังกล่าว มี 2 รูปแบบคือ ความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกายและความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ โดยความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย ได้แก่ ความปลอดภัยในการมีชีวิต การมีสุขภาพดี และความปลอดภัยในความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม เช่น มิตรภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการได้รับความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น การมีตำแหน่งและเกียรติยศ และการมีสถานภาพทางสังคม

5. ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization needs) หมายถึง ความต้องการที่พัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การได้ทำงานที่ท้าทาย และประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนรู้สึกว่าได้บรรลุถึงจุดสูงสุดของชีวิต

โดย Maslow ได้จำแนกความต้องการทั้งห้าชั้นของมนุษย์ออกเป็น 2 ระดับใหญ่ๆ คือ ระดับต่ำ (Lower-order needs) ได้แก่ ความต้องการด้านสรีระ และความต้องการความปลอดภัย สำหรับความต้องการระดับสูง (Higher-order needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยอมรับนับถือ และความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จของตน

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, 2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าว โดยสิ่งจูงใจ และสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้า ชนิดของสินค้าและบริการ เช่น ถ้าจะซื้อโทรศัพท์ต้องเป็นตรา Apple
3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้น โดยยึดเหตุผลเป็นหลัก รวมถึงเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เช่น การตัดสินใจซื้อบางอย่างที่ยึดเกณฑ์วัตถุประสงค์รวมเป็นหลัก
4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การใช้ความรู้สึกส่วนตัว ในการเลือกสรรเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยบุคคลจะเลือกใช้ทัศนคติในการเลือกตอบสนองเพื่อความพึงพอใจสูงสุด
5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย
6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

### คุณภาพของแรงจูงใจ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของแรงจูงใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความเข้ม (Strength) และทิศทาง (Direction) โดยความเข้มของแรงจูงใจ หมายถึง ระดับความเต็มใจที่จะทุ่มเทความมานะพยายาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (Solomon, 2009) บุคคลที่มีความเข้มของแรงจูงใจสูง จะทุ่มเทความพยายามในการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ตนต้องการ ส่วนทิศทางของแรงจูงใจหมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง คือมีความเข้มและทิศทาง หากบุคคลหิวและมีความต้องการในการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก บุคคลก็จะมีใจเต็มใจและทุ่มเทในการเลือกวิธีการที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ นักจิตวิทยาได้เสนอแนวคิดต่างๆ เพื่ออธิบายว่าเหตุใดมนุษย์จึงมีคุณภาพแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีแรงขับและทฤษฎีความคาดหวัง

1. ทฤษฎีแรงขับ (Drive theory) กล่าวว่า ความต้องการด้านชีววิทยาของมนุษย์เป็นเหตุให้เกิดสภาวะที่ไม่น่าปรารถนาหรือไม่สมดุล ซึ่งจะทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจในการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อลดสภาวะที่ไม่สมดุล แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ยังไม่สามารถอธิบายทุกพฤติกรรมของมนุษย์ได้ เพราะบางครั้งมนุษย์ก็ทำสิ่งที่ตรงกันข้าม เช่น ในกรณีที่บุคคลทราบว่าจะได้อาหารรับประทานในร้านอาหารหรู ก่อนหน้านั้นเขาอาจเลือกไม่รับประทานอาหารใดๆ ก่อนถึงมีอาหารเย็น แม้ว่าจารู้สึกหิวก็ตาม
2. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) กล่าวว่า มนุษย์แต่ละคนนั้นเป็นนักตัดสินใจที่มีเหตุผล และจะเลือกกระทำแต่สิ่งๆ ที่คิดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนาสำหรับตนเอง (Vroom,

1964) และเมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง บุคคลจะทบทวนกับตนเองถึงความคุ้มค่าในการกระทำ และเมื่อทบทวนแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูงของผลลัพธ์ในการกระทำ บุคคลนั้นจะตัดสินใจทำ ดังนั้นองค์ประกอบของทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย

2.1 ผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อน

2.2 คุณค่าของผลลัพธ์ หมายถึง ความน่าปรารถนาและความน่าพึงพอใจของผลลัพธ์ตามความรับรู้ของบุคคล เช่น ผู้บริโภค ก. อาจให้คุณค่าค่าชื่นชมจากเพื่อนมากกว่าค่าชื่นชมจากพ่อแม่ ในขณะที่ ผู้บริโภค ข. อาจให้คุณค่าในทางตรงกันข้าม

2.3 ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามและความสำเร็จในการกระทำ หมายถึง ความเป็นไปได้ (ตามความรับรู้ของแต่ละบุคคล) ที่ว่าความพยายามจะนำไปสู่ความสำเร็จในการกระทำ

2.4 ความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จในการกระทำและผลลัพธ์ หมายถึง ความเป็นไปได้ (ตามความรับรู้ของแต่ละบุคคล) ที่ว่าความสำเร็จในการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงปรารถนา

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ มีดังนี้ (พิบูล ทิปะपाल, 2549)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการตนเองและให้ความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น หากผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์มือถือ ก็อาจคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการใช้งานต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สมรรถภาพในการใช้ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 การประหยัดในการซื้อและการใช้

2.2 ประสิทธิภาพในการใช้

2.3 ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและบริการ

2.4 ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์

2.5 ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้

2.6 การได้ประโยชน์ทางการเงิน

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แบ่งได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างและแข่งดีกัน (Emulation) เช่น การซื้อสิ่งของบางสิ่งบางอย่างไว้เพื่อไม่ให้น้อยกว่าคนอื่น ๆ

3.2 ความต้องการเป็นจุดเด่นหรือเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ความต้องการเป็นจุดเด่นไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้นำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3.3 ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับความต้องการเป็นจุดเด่น กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมตามบุคคลอื่น เช่น การซื้อสินค้าตามคนอื่น ๆ

3.4 ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการความสะดวกสบายมากกว่าที่เป็นอยู่ รวมถึง การผ่อนคลาย การพักผ่อนร่วมด้วย

3.5 ความต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

3.6 ความทะเยอทะยาน (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) คือการซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่ง หรือการซื้อซ้ำ เกิดจากสาเหตุ ต่อไปนี้

4.1 บริการดีเป็นที่พอใจ

4.2 ราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือสมเหตุสมผล

4.3 ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้าน

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้มาก

4.5 ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ซึ่งขึ้นกับแต่ละสังคมและวัฒนธรรม

### ประเภทของแรงจูงใจ

จันทรานี สงวนนาม (2545) ได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน ความสนใจพิเศษ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ และทัศนคติหรือเจตคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง สิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม คำยกย่อง เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่างๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าการศึกษาการจูงใจเกิดได้จากการผลักดันจากปัจจัยต่างๆ ที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ตามการรับรู้ที่แตกต่างกันของความเชื่อและประสบการณ์ในแต่ละบุคคล ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลทำให้บุคคลปฏิบัติ หรือกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งหากพิจารณาแล้วก็มีความเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติ รวมไปถึง Ajzen (1980) ได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถอธิบายการกระทำหรือพฤติกรรมได้ และอธิบายว่า คนจะคิดและพิจารณาความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก่อนจนกว่าจะถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จึงจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ซึ่งตามทฤษฎีความตั้งใจของรายบุคคล เป็นการทำงานขององค์ประกอบ พื้นฐาน 2 ตัว คือ ทัศนคติ (Attitude) และความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norms) ซึ่งพบว่าใช้เพื่อกำหนดทำนายพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual behavior) นอกจากนี้ Miller (2005) กล่าวว่า ทัศนคติคือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมในบางสิ่งบางอย่างโดยขึ้นอยู่กับประเมินค่าความเชื่อเหล่านั้น และนิยามความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่มีต่อบุคคลนั้นในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม นั่นคือถึงแม้ว่าทัศนคติจะทำให้แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง แต่สังคมหรือคนใกล้ชิดต้องการให้แสดงพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก คือ ทัศนคติ และความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง โดยในงานวิจัยนี้จะนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าใจสาเหตุของการจูงใจได้มากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

### **ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)**

Angela (2001) กล่าวว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติและความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

Schultz และ Zelezny (2000) กล่าวว่า ทัศนคติต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดส่วนบุคคลและบ่งบอกระดับที่บุคคลคิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

Dunlap และ Van Liere (1978) กล่าวว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นทัศนคติโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผ่านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Crosby, 1981) บางครั้งความห่วงใยสิ่งแวดล้อมก็หมายถึงความห่วงใยระบบนิเวศ (Ecological concern) ที่อ้างถึงระดับทางอารมณ์ ระดับความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงต่อประเด็นปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม (Maloney, 1973)

Kaman (2008) กล่าวว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นตัววัดความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อ



สิ่งแวดล้อมอันดับสองรองจากการจูงใจจากสังคม ดังนั้น จึงพิจารณาได้ว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

### ภาพลักษณ์ต่อตนเอง

Ronald, Mary Ann, และ Pierre (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อตนเองสามารถนิยามถึงการรับรู้ของรายบุคคลว่าตนเป็นเช่นไร มีลักษณะนิสัยแบบใด ซึ่งภาพลักษณ์ต่อตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องและสะท้อนถึงสิ่งที่บุคคลเป็นและอยากให้บุคคลอื่นๆ เห็นว่าตนเป็นอย่างไร โดยในแต่ละรายบุคคลจะพยายามสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ต่อตนเองให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งภาพที่อยู่ในใจหรือสิ่งที่บุคคลอยากจะเป็น จะสื่อถึงคนภายนอกผ่านการแสดงพฤติกรรม ดังเช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ภาพลักษณ์ต่อตนเองได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์กับสังคม และคนจะซื้อสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์ต่อตนเองเพื่อปกป้องและตอกย้ำภาพลักษณ์ต่อตนเอง (Lancaster และ Reynolds, 2005)

George (1978) พบว่าทั้งภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual self-image) และภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น (Ideal self-image) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ยังมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น (Petty, Cacioppo, และ Schumann, 1983) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความหลากหลายในภาพลักษณ์ของพวกเขา โดยภาพลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกบริโภคสินค้าที่ตรงกับภาพลักษณ์ต่อตนเอง กล่าวคือ ในแต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ที่คนอื่นรวมถึงตนเองรับรู้ โดยดูได้จากลักษณะนิสัย (Traits) ความเคยชิน (Habits) สิ่งที่ครอบครองอยู่ (Possessions) ความสัมพันธ์ (Relationships) และแนวทางการแสดงพฤติกรรม (Ways of behaving) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะพยายามรักษา เพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ต่อตนเองโดยผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าเชื่อว่ามีความสอดคล้องกับตนเอง โดยหลีกเลี่ยงสินค้าบริการ และร้านค้าที่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์ต่อตนเอง (Schiffman, et al., 2008)

งานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ต่อตนเองมีประโยชน์ต่อการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Pro-environmentally) รวมถึง Stets และ Biga (2003) สนับสนุนว่าปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้นภาพของการเป็นคนรักและใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะทำให้บุคคลนั้นๆ ตูตีในสายตาคนอื่น รวมถึง Kaman (2008) ได้กล่าวว่า การห่วงภาพลักษณ์ต่อตนเองต่อการเป็นคนรักและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยอันดับสามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในประเทศไทย รองจากการจูงใจจากสังคมและความห่วงใยสิ่งแวดล้อมของรายบุคคล จึงสามารถกล่าวได้ว่าวัยรุ่นจะสนใจการรักษา

ภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองที่จะได้รับจากคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง โดยการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) และคาดได้ว่าพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นจะเกี่ยวข้องกับเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) ด้วยเสมอ

การบริโภคคือการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับตัวตนของบุคคล ดังนั้นการซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์จึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ Dittmar (2009) พบว่า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ แบบไม่ได้ตั้งใจ โดยตัดสินใจ ณ จุดขาย (Impulsive buying) หรือการซื้อที่เกินความจำเป็น (Excessive buying) ล้วนเกิดจากความพยายามที่จะรักษาและตอกย้ำภาพลักษณ์ของตน โดยซื้อเพราะทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น หรือทำให้รู้สึกว่าได้เป็นแบบบุคคลที่ตนอยากเป็นและช่วยสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่วัตถุนิยมมากๆ (Materialistic) จะยังมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเพื่อตอกย้ำและสนับสนุนภาพลักษณ์ต่อตนเอง ซึ่งในช่วงวัยรุ่นนั้นโดยธรรมชาติจะเป็นช่วงที่เริ่มรู้สึกไม่มั่นคงในตนเองและพยายามหาบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับตนเอง (Kersting, 2004) ดังนั้น จึงมีความสอดคล้องที่ว่าวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะสนับสนุนภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นที่ยอมรับของสังคมและกลุ่มอ้างอิง

### การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

จากที่กล่าวในข้างต้น ถึงตัวแปรที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ทักษะคิด และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ คือ ความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรือการจูงใจหรืออิทธิพลจากคนรอบข้างหรือคนในสังคม โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรายบุคคล โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถวัดได้จากการเลือกใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือในการพุดจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Bearden, et al., 1989) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าใจถึงความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างได้ง่ายและการจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมถึงส่งผลต่อบุคลิกของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน (Bandura, 1986) การจูงใจจากสังคมและโครงสร้างทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความคาดหวัง ความเชื่อ ความสามารถทางการคิด และรับรู้ของมนุษย์ จึงสามารถกล่าวได้ว่าการจูงใจจากคนรอบข้างทั้งครอบครัว เพื่อน และผู้ร่วมงาน มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงกระบวนการภายในตัวบุคคล (Interpersonal process) และความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้นำและผู้เชี่ยวชาญก็ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน (Cheah และ Phau, 2005) งานวิจัยหลายเล่มวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่มีต่อทัศนคติการบริโภคของรายบุคคล (Bush, Smith, และ Martin, 1999; Carlson, Walsh, Lacznik, และ Grossbart, 1994) โดยอิทธิพลหรือแรงจูงใจเหล่านี้มักจะส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของวัยรุ่น รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นจะเปลี่ยนแปลงตลอดขึ้นอยู่กับ

การสื่อสารระหว่างคนในครอบครัว รวมถึงอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ดังนั้น ตัวแทนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ล้วนมีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าสาเหตุสำคัญที่บุคคลกระทำการต่างๆ เป็นผลมาจากความต้องการ โดยมีแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในจิตใจที่เรียกว่าแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจเนื่องมาจากความต้องการ แรงขับ สิ่งเร้า ตามการรับรู้ที่แตกต่างกันของความเชื่อและประสบการณ์ในแต่ละบุคคล รวมไปถึงแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และแรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ประกอบกับมีการศึกษาถึงปัจจัยย่อยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณ์ต่อตนเอง รวมถึงด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง มาประกอบในงานวิจัย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล ในการเลือก ซื้อ ใช้ หรือทิ้ง สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เฉพาะเวลาที่ผู้บริโภคจ่ายเงินและกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น (Solomon, 2009) ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นอยู่ และสภาพที่ปรารถนาจะเกิดขึ้น
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค จากความทรงจำที่มีอยู่หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

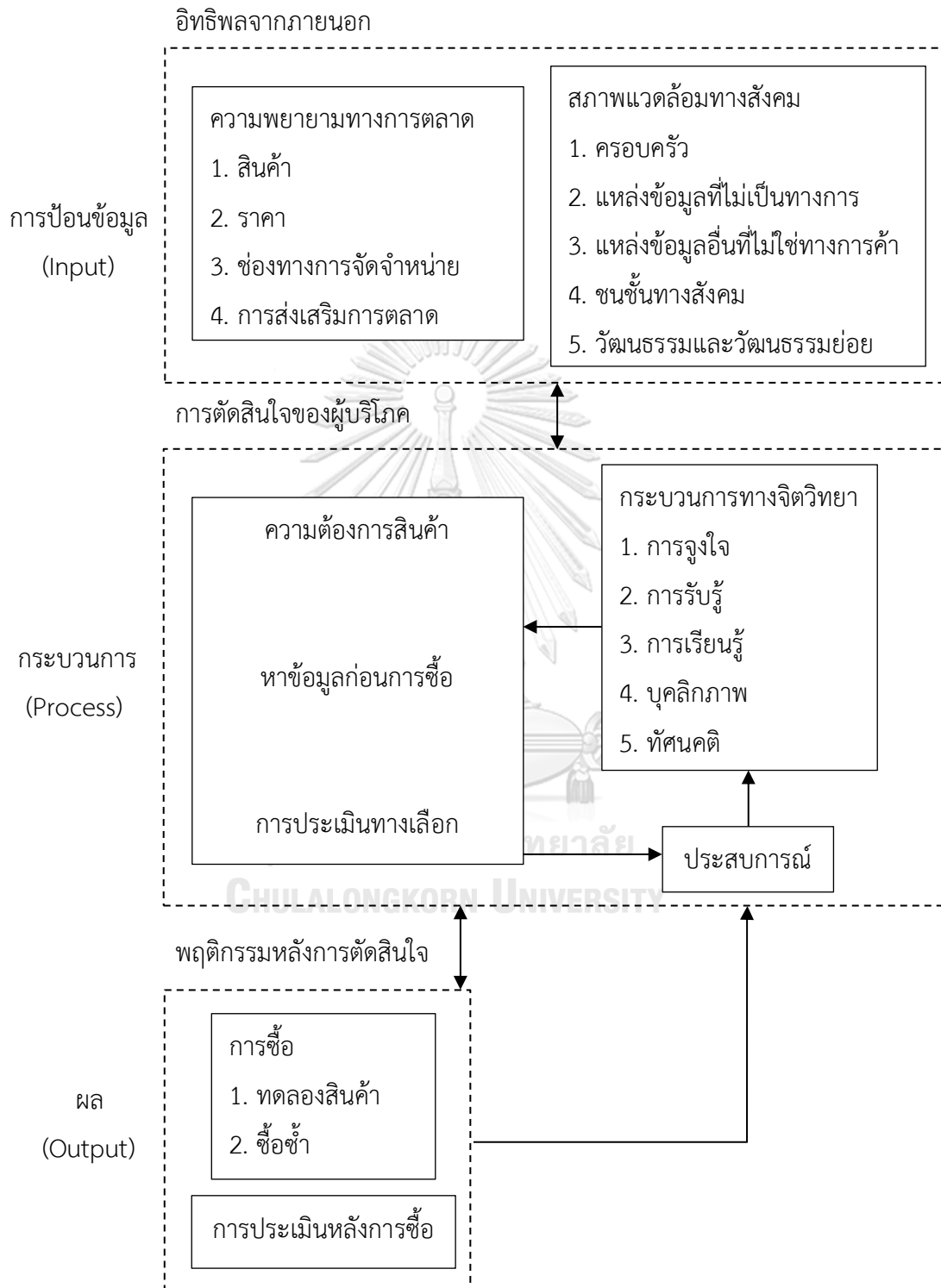
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินตัวเลือกหลายๆ ตัวเลือก ทั้งข้อดีข้อเสีย รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับการได้มาของสินค้าหรือบริการ
5. การบริโภค (Consumption) เป็นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจของสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้านั้นๆ แล้ว
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการกำจัดสิ่งที่ไม่ได้บริโภคหรือเหลือจากการบริโภค

ทั้งนี้ ขั้นตอนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการในทุกขั้นตอน
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรม กล่าวคือ ความรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน
4. กระบวนการทางจิตวิทยา กล่าวคือ กระบวนการคิด วิเคราะห์ หรือการประเมินของผู้บริโภค ก่อนหรือภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ

ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สรุปกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอน คือ (1) การป้อนข้อมูล (Input) (2) กระบวนการในการตัดสินใจ (Process) และ (3) ผลของการตัดสินใจ (Output) อธิบายรายละเอียด และแสดงแผนภาพ ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

1. การป้อนข้อมูล (Input) ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลจากภายนอก หรือแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีผลเกี่ยวข้องกับสินค้าและผู้บริโภคในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม รวมถึงอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1 การป้อนข้อมูลด้านการตลาด หรือ กิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึง การโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย สินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ผลของการทำการตลาดจะถูกเลือกโดยการรับรู้ของผู้บริโภคเอง

1.2

สภาพแวดล้อมทางสังคม กล่าวคือ เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด เช่น กลุ่ม ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทที่สำคัญในด้านการประเมินของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า รวมถึงสินค้าที่เลือกซื้อ

2. กระบวนการในการตัดสินใจ (Process) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาในการตัดสินใจที่เป็นอิทธิพลจากภายในตัวผู้บริโภค โดยกระบวนการในการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาความแตกต่างของสภาพความเป็นจริง กับสภาพที่ตนต้องการ และต้องการแก้ปัญหาโดยการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ของตน

2.2 การหาข้อมูลก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการของตนด้วยการซื้อและบริโภคสินค้า ซึ่งรวมถึงการดึงข้อมูลจากในอดีต หรือจากความจำในระยะยาว ในกรณี que ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ แล้ว หรือหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาก่อน ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคมักใช้แนวทางอยู่ 2 ลักษณะ คือ

2.3.1 การเลือกจากตัวเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภควางแผนไว้ว่าจะเลือกจากกลุ่มนี้ หรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนึกถึง โดยการเลือกในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอยู่แล้ว และจะเลือกประเมินตราสินค้าจากแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่

ก. กลุ่มที่ผู้บริโภคนึกถึง กล่าวว่าเป็นกลุ่มตราสินค้าส่วนน้อยที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย จดจำ และยอมรับได้

ข. กลุ่มตราสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะคัดเลือกรอกจากตัวเลือกในการตัดสินใจ

ค. กลุ่มตราสินค้าที่เฉื่อยชาสำหรับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้า อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ ที่ต้องการจากตราสินค้านั้นๆ

2.3.2 การเลือกจากเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแต่ละตราสินค้า โดยการประเมินในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะของสินค้าไว้แล้ว และนำตราสินค้ามาประเมินตามเกณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกและเลือกตัดสินใจตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

3. ผลของการตัดสินใจ (Output) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อสินค้าและบริการ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ มี 3 รูปแบบคือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ

3.1.2 การกลับไปซื้อซ้ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าใดสินค้านั้นแล้วถูกประเมินว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อซ้ำ

3.1.3 การซื้อที่ผูกพันเป็นประจำ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะผูกพันกับตราสินค้า มีความไว้วางใจในคุณภาพ นึกถึงตราสินค้า และจะซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบเมื่อมีความต้องการตราสินค้านั้นเกิดขึ้น

3.2 การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินประสิทธิภาพของตราสินค้าตลอดโดยมีความคาดหวังของตนเป็นเกณฑ์ โดยผลของการประเมินตราสินค้าได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

3.2.1 ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการปัจจุบันตรงกับ ความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง

3.2.2 ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการเหนือความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

3.2.3 ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจกับตราสินค้าเท่าใดนัก

Hawkins และคณะ (2004) กล่าวว่า กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยมีพื้นฐานจากปัจจัยภายใน ทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ในส่วนของปัจจัยภายนอก ทั้งลักษณะทางสังคม และลักษณะทางประชากร ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร สถานภาพกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการ และความปรารถนา ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

## ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน (Internal factors) และ ปัจจัยภายนอก (External factors)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ โดยทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับการพิจารณาซื้อสินค้า หรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สุด

2. การจูงใจ (Motivation) กล่าวคือ ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมันจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2008) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



5. การรับรู้ (Perception) การที่บุคคลเลือกที่เปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาด จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี และนำมาซึ่งโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจาก ประสบการณ์ของตัวบุคคล ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล กล่าวคือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีอำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คือผู้บริโภคเกิดความต้องการสูง แต่ราคาแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้

2. ครอบครัว (Family) กล่าวคือ บุคคลตั้งแต่สองขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด อีกทั้งบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ข. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงถือเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ โดยระดับชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ คือ

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ

สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

5. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมทางสังคม และความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่ไม่เหมือนกัน จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

### รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2009) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจัดกลุ่มได้ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบเคยชิน (Routine/ Habitual/ Nominal) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามาก่อน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากมีความเสี่ยงในการซื้อซ้ำหรือผิดพลาดต่ำ หรืออาจเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรือต้องตัดสินใจอย่างละเอียดใหม่อีกครั้ง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ด้วยความสะดวกหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่จำกัดความพยายามในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยถึงปานกลางเท่านั้น หรือมีการหาข้อมูลโดยใช้เวลาที่ไม่นาน มีตัวเลือกในการประเมินไม่มาก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจแบบจำกัดมักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้านวัตกรรมที่คล้ายๆ กับสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อทดแทนกัน

3. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Extended/ Extensive/ Complex) หมายถึง การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน หรือ การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน กล่าวคือ เป็นการซื้อที่ต้องใช้ความพยายาม ต้องมีการแก้ไขปัญหาอย่างมาก หรืออย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการค้นหาข้อมูลจากทั้งภายนอกและภายใน ตามด้วยการประเมินผลของตัวเลือก ทั้งในขั้นก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง

นอกจากนั้น Sproles และ Kendall (1986) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 8 รูปแบบ โดยสามารถอธิบาย และแสดงตารางรายละเอียด ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 Consumer style characteristics: Eight factor model

<p><b>Factor 1 Perfectionistic, High-quality conscious consumer</b></p> <p>Getting very good quality is very important to me</p> <p>When it comes to purchasing products, I try to get very best or perfect choice</p> <p>In general, I usually try to buy the best overall quality</p> <p>I make special effort to choose the very best quality products</p> <p>I really don't give my purchases much thought or care</p> <p>My standards and expectations for products I buy are very high</p> <p>I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough</p> <p>A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me</p>
<p><b>Factor 2 Brand conscious, "Price equals quality" consumer</b></p> <p>The well-known national brands are best for me</p> <p>The more expensive brand are usually my choices</p> <p>The higher the price of product, the better its quality</p> <p>Nice department and specialist stores offer me the best products</p> <p>I prefer buying the best-selling brands</p> <p>The most advertised brands are usually very good choices</p> <p>A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me</p>
<p><b>Factor 3 Novelty-fashion consciousness consumer</b></p> <p>I usually have one or more outfits of the very newest style</p> <p>I keep my wardrobe up to date with the changing fashions</p> <p>Fashionable, attractive styling is very important to me</p> <p>To get variety, I shop different stores and choose different brands</p> <p>It's fun to buy something new and exciting</p>

<p><b>Factor 4 Recreational, Hedonistic consumer</b></p> <p>Shopping is not pleasant activity to me</p> <p>Going shopping is one of the enjoyable activities of my life</p> <p>Shopping the stores wastes my time</p> <p>I enjoy shopping just for the fun of it</p> <p>I make my shopping trips fast</p>
<p><b>Factor 5 Price conscious, “Value for money” consumer</b></p> <p>I buy as much as possible at sale prices</p> <p>The lower price products are usually my choice</p> <p>I look carefully to find the best value for the money</p>
<p><b>Factor 6 Impulsiveness, Careless consumer</b></p> <p>I should plan my shopping more carefully than I do</p> <p>I am impulsive when purchasing</p> <p>Often, I make careless purchase I later wish I had not</p> <p>I take the time to shop carefully for the best buys</p> <p>I carefully watch how much I spend</p>
<p><b>Factor 7 Confused by over choice consumer</b></p> <p>There are so many brands to choose from that often I feel confused</p> <p>Sometimes it’s hard to choose which stores to shop</p> <p>The more I learn about products, the harder it seems to choose the best</p> <p>All the information I get on different products confuses me</p>
<p><b>Factor 8 Habitual, Brand-loyal consumer</b></p> <p>I have favorite brands I buy over and over</p> <p>Once I find a product or brand I like, I stick with it</p> <p>I go to the same stores each time I shop</p> <p>I change brands I buy regularly</p>

ที่มา: Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers’ decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), p. 272.

1. แบบเน้นคุณภาพ (Perfectionism/ High-quality consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยรูปแบบอื่นๆ
2. แบบเน้นตราสินค้า (Brand consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก โดยจะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงราคาของสินค้า
3. แบบทันสมัย (Novelty-fashion consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อิงกับกระแสนิยมเป็นหลัก
4. แบบเน้นความเพลิดเพลินและความสุข (Recreation/ Hedonistic consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินและความสุข เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่มีมุมมองความคิดว่าการใช้จ่ายจะทำให้ตนเองมีความสุขเพลิดเพลิน และผู้บริโภคจะมีความสุขกับการได้เลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก
5. แบบตามใจตนเอง (Impulse/ Careless consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกระทำอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบก่อน อาจเนื่องด้วยเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (Unplanned purchase) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยสนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินเท่าไร ณ ขณะที่ซื้อ แต่จะเกิดความรู้สึกในภายหลังว่าไม่ควรเกิดการซื้อขึ้น
6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก มักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูก หรือลดราคาอยู่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า ที่มีให้เลือกมากเกินไป โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก หรือเนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลมากเกินไป
8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand loyalty) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อตราสินค้าเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อสินค้าที่ตนเองชอบเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยในการตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อนำไปบริโภคในลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางครอบครัว ปัจจัยทางกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม รวมถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งความรู้สึกนึกคิด การบริโภค การซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จารุณี แก้วมา (2560) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่ตัวที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิตไม่มีความแตกต่างกัน คุณลักษณะ ของผู้บริโภคสี่ตัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก และการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสี่ตัวส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่เรื่องของค่านิยมและประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่ร้อยละ 35.5 และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร้อยละ 29.3 และผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ตนเองว่าสินค้าเหล่านี้จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมร้อยละ 26.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน รวมถึงพนักงานขาย

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริณชิต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯ และปริณชิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบนอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

วิภาวี กล้าบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและทัศนคติด้านแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อมและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

วีรภัทร วัชรระ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากถึง ร้อยละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและเคยใช้มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รongลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ โดยสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความปลอดภัยในการใช้ ราคามีความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับ การตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

อัฐิญา ปัทมภาสสกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่อง นิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความ

ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา ส่งผลต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ และ ความตระหนักเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และทัศนคติต่อเครื่องสำอางธรรมชาติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

Hojjat Mobrezi และ Behnaz Khoshtinat (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ต่อความเต็มใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหญิงตามแบบโมเดลพฤติกรรมตามแผน (Model of planned behavior) ผลการวิจัยพบว่า ด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมของผู้หญิงส่งผลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับด้านความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อ เช่นเดียวกัน และทัศนคติเชิงบวกในด้านสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อด้วย

Jiyoung (2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภค สูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon และ Ke-Chung Peng (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีนัยยะสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผลที่ได้จากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่าเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัวส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม พบว่ามีนัยยะสำคัญเชิงบวกต่อ ทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Karavasilis et al. (2015) ศึกษา การวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศกรีซ พบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ส่งผลต่อปัจจัยทั้งสามของทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

Muntaha Anvar และ Marike Venter (2014) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า



ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านลักษณะประชากรพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศชาย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมพบว่า ทัศนคติเชิงบวกในแต่ละบุคคลที่มากขึ้นมีแนวโน้มว่าพวกเขาจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Teng and Lu (2016) ศึกษา ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจซึ่งประกอบไปด้วยความกังวลต่อสุขภาพ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของอาหาร ต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิก พบว่า แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

จึงสรุปได้ว่าจากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น จากแนวคิดการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและลักษณะพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในหลายๆ ด้าน และสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และออกแบบตามกระบวนการดังต่อไปนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น หรือเจนเนอเรชั่นวาย กล่าวคือ เป็นบุคคลเพศชาย และหญิงที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2538 (Hestra และ McGowan, 2016) อาศัยอยู่ในประเทศไทย และจากรายงานจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย บุคคลที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,235,638 คน

#### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนมิลเลนเนียล ทั้งนี้ ในการวิจัยผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 7$  และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

$e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (0.07)

แทนค่าสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{15,235,638}{1 + 15,235,638 (0.07)^2}$$

$$= 204.08$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรเท่ากับ 204.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้เท่ากับ 205 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และดัดแปลงข้อมูลจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนมีเลนเนียลเจเนอเรชั่น หรือเจเนอเรชั่นวาย โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการประยุกต์ข้อคำถามของ ยุน นาน ซุน (2560) ซึ่งมีข้อคำถามรวมกันทั้งสิ้น 6 ข้อ แต่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ และเลือกใช้เพียง 3 ข้อ คือข้อ 1, 4 และ 5 โดยมีระดับความเชื่อมั่นในแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 0.937, 0.842 และ 0.908 ตามลำดับ โดยจะเป็นประเด็นคำถามที่ใช้เกณฑ์แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ของไลเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการประยุกต์ข้อคำถามที่เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมแล้วนำมาแยกเป็นปัจจัยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเป็นประเด็นคำถามที่ใช้เกณฑ์แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ของไลเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ รายละเอียดข้อคำถาม มีดังนี้

## ตารางที่ 4 ข้อคำถามด้านแรงจูงใจภายใน

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ที่มา
ท่านให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	ปรับปรุงจาก อาภา เอกวานิช (2561) ในส่วนของข้อคำถามปัจจัยความ ห่วงใยสิ่งแวดล้อมโดยมีระดับความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.865
ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	
การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึก พิเศษ	ปรับปรุงจาก วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ในส่วนของข้อคำถามภาพลักษณ์ที่มี ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม
ท่านยินดีจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหาก ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก	
ท่านใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของท่าน	

## ตารางที่ 5 ข้อคำถามด้านแรงจูงใจภายนอก

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ที่มา
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตาม ผู้อื่น	ปรับปรุงจาก อาภา เอกวานิช (2561) ในส่วนของข้อคำถามปัจจัยการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงโดยมีระดับความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
เนื่องจากแรงกดดันทางสังคม ทำให้ท่านเลือก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ถ้าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คน รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะมีความพอใจ	
ท่านจะถูกมองว่าล้าสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ปรับปรุงจาก วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ในส่วนของข้อคำถามภาพลักษณ์ที่มี ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม
การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่าน ได้รับความสนใจ	
บ่อยครั้งที่ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะ ต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ โดยเป็นการประยุกต์ข้อคำถามของ รัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นในส่วนของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเท่ากับ 0.893 โดยจะเป็นประเด็นคำถามที่ใช้เกณฑ์แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ของไลเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และปรับแก้ไข แล้วจึงดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำแบบทดสอบที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดสอบก่อนการใช้งานจริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ผลทดสอบระดับความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .878 และระดับความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนของคำถาม ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	ระดับความเชื่อมั่น .867
คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ	ระดับความเชื่อมั่น .808
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ	ระดับความเชื่อมั่น .861

#### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้เกณฑ์แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ของไลเคิร์ต (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ในส่วนของเกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น กำหนดช่วงการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 0.80

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด		
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก		
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง		
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย		
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด		

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ เนื่องจากมีข้อคำถามที่มีความหมายเชิงลบในส่วนของแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ข้อคำถามที่ 2 และ 4 ผู้วิจัยจึงได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามดังกล่าว ดังนี้

มากที่สุด	=	1 คะแนน
มาก	=	2 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	4 คะแนน
น้อยที่สุด	=	5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนอธิบายได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษา

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2539) โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ	0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วย Google form โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่องทางต่างๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภายใน 1 เดือน

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วน คำถามคัดกรอง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



#### บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วย Google form และทำการวัดเพียงครั้งเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และรู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนด 21 ตราสินค้า จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 245 คน และพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 225 คน

ในส่วน of ข้อคำถามคัดกรองแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามตราสินค้าตัวอย่าง 21 ตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทตราสินค้าตามลักษณะการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตราสินค้าในประเทศ (Local brand) และตราสินค้าต่างประเทศ (Global brand) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เพิ่มเติม จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าความถี่จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 225 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการใช้ หรือใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าในประเทศ และทำการสรุปเป็นตารางแยกตาม ตราสินค้าจากในประเทศ (Local brand) และต่างประเทศ (Global brand) รายละเอียด มีดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าความถี่ และร้อยละของแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามตราสินค้าตัวอย่าง 21 ตราสินค้า

ประเภทตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ตราสินค้าในประเทศ (Local brand)	156	29.6
ตราสินค้าต่างประเทศ (Global brand)	370	70.3

ทั้งนี้ในส่วน of ประเด็นการวิจัย ได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม
3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด ตามสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละส่วน เพื่อให้เห็นถึงเค้าโครงของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	40 (17.8)	116 (51.6)	59 (26.2)	9 (4.0)	1 (0.4)	3.82	0.782	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	44 (19.6)	118 (52.4)	58 (25.8)	5 (2.2)	0 (0.0)	3.89	0.730	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ	47 (20.9)	123 (54.7)	50 (22.2)	5 (2.2)	0 (0.0)	3.94	0.720	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	23 (10.2)	65 (28.9)	90 (40.0)	44 (19.6)	3 (1.3)	3.27	0.937	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.73</b>	<b>0.631</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.89 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเด็นราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นประเด็นที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านราคาน้อยที่สุด ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อม	69 (30.7)	90 (40.0)	52 (23.1)	13 (5.8)	1 (0.4)	3.95	0.900	มาก
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถป้องกันการ ปนเปื้อนมลพิษของ ดิน อากาศ น้ำ และ อาหาร	53 (23.6)	75 (33.3)	69 (30.7)	25 (11.1)	3 (1.3)	3.67	1.000	มาก

การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถปกป้อง สิ่งแวดล้อมจาก สารเคมีที่เป็น อันตราย	77 (34.2)	76 (33.8)	53 (23.6)	13 (5.8)	6 (2.7)	3.91	1.023	มาก
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยโลกเรื่องการ ใช้พลังงานที่น้อยลง	43 (19.1)	64 (28.4)	83 (36.9)	26 (11.6)	9 (4.0)	3.47	1.052	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.824</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีที่เป็นอันตราย ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.91 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง เป็นประเด็นที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างใน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี เทคโนโลยีการผลิตที่ เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไป	42 (18.7)	85 (37.8)	79 (35.1)	14 (6.2)	5 (2.2)	3.64	0.930	มาก
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี คุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไป	38 (16.9)	73 (32.4)	86 (38.2)	26 (11.6)	2 (0.9)	3.53	0.936	มาก
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี วัตถุดิบที่ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไป	48 (21.3)	98 (43.6)	69 (30.7)	9 (4.0)	1 (0.4)	3.81	0.830	มาก
ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี คุณค่าสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไป	62 (27.6)	89 (39.6)	62 (27.6)	10 (4.4)	2 (0.9)	3.88	0.894	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.72</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุดิบที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป เป็นประเด็นที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	3.73	0.631	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	3.75	0.824	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.72	0.728	มาก
รวม	3.73	0.577	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

### แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	85 (37.8)	99 (44.0)	34 (15.1)	5 (2.2)	2 (0.9)	4.16	0.823	มาก
ท่านคิดว่า การส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	108 (48.0)	89 (39.6)	23 (10.2)	3 (1.3)	2 (0.9)	4.32	0.783	มากที่สุด
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	91 (40.4)	90 (40.0)	34 (15.1)	7 (3.1)	3 (1.3)	4.15	0.884	มาก
การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	93 (41.3)	71 (31.6)	50 (22.2)	6 (2.7)	5 (2.2)	4.07	0.970	มาก
ท่านยินดีจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก	107 (47.6)	81 (36.0)	34 (15.1)	1 (0.4)	2 (0.9)	4.29	0.802	มากที่สุด
ท่านใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	34 (15.1)	62 (27.6)	73 (32.4)	23 (10.2)	33 (14.7)	3.18	1.242	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>4.03</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายในในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ยินดีจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.29 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเด็นการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นประเด็นที่สร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดกับผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านแรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามผู้อื่น	14 (6.2)	44 (19.6)	73 (32.4)	47 (20.9)	47 (20.9)	2.69	1.184	ปานกลาง
เนื่องจากแรงกดดันทางสังคม ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	15 (6.7)	37 (16.4)	61 (27.1)	50 (22.2)	62 (27.6)	2.52	1.239	น้อย
ถ้าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะมีความพอใจ	26 (11.6)	51 (22.7)	62 (27.6)	43 (19.1)	43 (19.1)	2.88	1.280	ปานกลาง
ท่านจะถูกมองว่าล้าสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	21 (9.3)	30 (13.3)	57 (25.3)	48 (21.3)	69 (30.7)	2.49	1.303	น้อย

แรงจูงใจภายนอก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การสนับสนุนการ รักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านได้รับความ สนใจ	33 (14.7)	50 (22.2)	70 (31.1)	27 (12.0)	45 (20.0)	3.00	1.318	ปาน กลาง
บ่อยครั้งที่ท่านซื้อ สินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมเพราะ ต้องการสร้างความ แตกต่างและโดดเด่น	21 (9.3)	43 (19.1)	50 (22.2)	43 (19.1)	68 (30.2)	2.58	1.341	น้อย
<b>รวม</b>						<b>2.70</b>	<b>1.029</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายนอกในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ได้รับความสนใจมากที่สุด ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมาคือ ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน มีความพอใจในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.88 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามผู้อื่น ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเด็นการถูกมองว่าล่าสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.49

ตารางที่ 13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจภายใน	4.03	0.670	มาก
แรงจูงใจภายนอก	2.70	1.029	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>0.709</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.36 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายในมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ แรงจูงใจภายนอก ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.70

### พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ	126 (56.0)	68 (30.2)	26 (11.6)	4 (1.8)	1 (0.4)	4.40	0.796	มากที่สุด
ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตัวท่านเอง	100 (44.4)	88 (39.1)	34 (15.1)	3 (1.3)	0 (0.0)	4.27	0.762	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยดูจากชื่อเสียงหรือตราสินค้าเป็นหลัก	67 (29.8)	93 (41.3)	57 (25.3)	6 (2.7)	2 (0.9)	3.96	0.860	มาก

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	122 (54.2)	84 (37.3)	18 (8.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.45	0.661	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง	99 (44.0)	101 (44.9)	25 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.667	มากที่สุด
การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมท่านจะคิดถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าเป็นหลัก	79 (35.1)	69 (30.7)	61 (27.1)	16 (7.1)	0 (0.0)	3.94	0.952	มาก
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	105 (46.7)	89 (39.6)	30 (13.3)	0 (0.0)	1 (0.4)	4.32	0.735	มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่	28 (12.4)	86 (38.2)	77 (34.2)	24 (10.7)	10 (4.4)	3.44	0.989	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเลือกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือและสวยงาม	61 (27.1)	94 (41.8)	53 (23.6)	15 (6.7)	2 (0.9)	3.88	0.917	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่คุณดีและมีความน่าเชื่อถือ	91 (40.4)	97 (43.1)	31 (13.8)	6 (2.7)	0 (0.0)	4.21	0.779	มากที่สุด
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด	62 (27.6)	87 (38.7)	59 (26.2)	14 (6.2)	3 (1.3)	3.85	0.942	มาก

พฤติกรรมการซื้อขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	59 (26.2)	73 (32.4)	62 (27.6)	18 (8.0)	13 (5.8)	3.65	1.124	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา	27 (12.0)	87 (38.7)	85 (37.8)	20 (8.9)	6 (2.7)	3.48	0.912	มาก
ในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมท่านจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย	66 (29.3)	86 (38.2)	58 (25.8)	9 (4.0)	6 (2.7)	3.88	0.969	มาก
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของญาติพี่น้อง, เพื่อนสนิท หรือพนักงานขาย	38 (16.9)	93 (41.3)	53 (23.6)	23 (10.2)	18 (8.0)	3.49	1.130	มาก

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นก็ต่อเมื่อเห็นคนใกล้ซิดใช้แล้วเห็นผลดูดีขึ้นอย่างชัดเจน	76 (33.8)	77 (34.2)	51 (22.7)	10 (4.4)	11 (4.9)	3.88	1.083	มาก
ท่านชอบซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ขายตามสื่อออนไลน์	23 (10.2)	70 (31.1)	63 (28.0)	44 (19.6)	25 (11.1)	3.10	1.165	ปานกลาง
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ให้สรรพคุณได้หลากหลายครอบคลุม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาสิวและลดริ้วรอย	62 (27.6)	93 (41.3)	49 (21.8)	12 (5.3)	9 (4.0)	3.83	1.021	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ให้สรรพคุณเจาะจงเฉพาะอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	60 (26.7)	88 (39.1)	56 (24.9)	13 (5.8)	8 (3.6)	3.80	1.015	มาก

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	40 (17.8)	70 (31.1)	88 (39.1)	18 (8.0)	9 (4.0)	3.51	1.005	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางทั่วไปด้วย	67 (29.8)	86 (38.2)	56 (24.9)	8 (3.6)	8 (3.6)	3.87	0.998	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.88</b>	<b>0.461</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88

โดยประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.40 และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.33

สำหรับประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ขายตามสื่อออนไลน์ ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.44 และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.48

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนที่ 2 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด ตามสมมติฐาน 2 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้



### การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ตัวแปรที่ 1 : การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์  
 ตัวแปรที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับตัวแปรที่ 1 คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลการวิจัยจะแสดงเป็นตารางแยกตามการรับรู้ในแต่ละด้าน พร้อมสรุปภาพรวมความสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.277**	0.000	225
ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.282**	0.000	225
ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ	0.202**	0.002	225
ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.183**	0.006	225
<b>รวมการรับรู้คุณค่าด้านราคา</b>	<b>0.293**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 15 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.293

สำหรับประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.282 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.277 และ 0.202 ตามลำดับ

และประเด็นที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.183

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม	0.297**	0.000	225
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร	0.329**	0.000	225
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีที่เป็นอันตราย	0.298**	0.002	225
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง	0.299**	0.006	225
<b>รวมการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>0.369**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.369

สำหรับประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.329 รองลงมาคือ ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง และผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีที่เป็นอันตราย เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.299 และ 0.298 ตามลำดับ

และประเด็นที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.297

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	0.377**	0.000	225
ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	0.282**	0.000	225
ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุดิบที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	0.260**	0.002	225
ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	0.267**	0.006	225
<b>รวมการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</b>	<b>0.367**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.367

สำหรับประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ผลผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าผลผลิตเครื่องสำอางทั่วไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.377 รองลงมาคือผลผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหนือกว่าผลผลิตเครื่องสำอางทั่วไป และผลผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าสูงกว่าผลผลิตเครื่องสำอางทั่วไป เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.282 และ 0.267 ตามลำดับ

และประเด็นที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ผลผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุดิบที่ดีกว่าผลผลิตเครื่องสำอางทั่วไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.260

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลผลิตกับพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าของผลผลิต	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.293**	0.000	225
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	0.369**	0.000	225
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลผลิต	0.367**	0.002	225
<b>รวมการรับรู้คุณค่าของผลผลิต</b>	<b>0.436**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.436

โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.367 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลผลิต และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.367 และ 0.293 ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

ตัวแปรที่ 1 : แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับตัวแปรที่ 1 คือ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ดังนั้น ผลการวิจัยจะแสดงเป็นตารางแยกตามแรงจูงใจในแต่ละด้าน พร้อมสรุปภาพรวมความสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจภายใน	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
ท่านให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	0.202**	0.002	225
ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ	0.220**	0.001	225
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	0.282**	0.000	225
การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	0.313**	0.000	225
ท่านยินดีจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก	0.389**	0.000	225
ท่านใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	0.301**	0.000	225
<b>รวมแรงจูงใจภายใน</b>	<b>0.392**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า แรงงูใจภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.392

สำหรับประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.389 รองลงมาคือ การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพิเศษ และผู้ตอบแบบสอบถามใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.313 และ 0.301 ตามลำดับ

และประเด็นที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.202

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แรงงูใจภายนอก	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามผู้อื่น	0.369**	0.000	225
เนื่องจากแรงกดดันทางสังคม ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.362**	0.000	225
ถ้าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะมีความพอใจ	0.354**	0.000	225
ท่านจะถูกมองว่าล้าสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.297**	0.000	225
การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านได้รับความสนใจ	0.299**	0.000	225
บ่อยครั้งที่ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น	0.297**	0.000	225
<b>รวมแรงงูใจภายนอก</b>	<b>0.408**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 20 พบว่า แรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.408

สำหรับประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามผู้อื่น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.369 รองลงมาคือ แรงกดดันทางสังคม ทำให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะมีความพอใจ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.362 และ 0.354 ตามลำดับ

และประเด็นที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การถูกมองว่าลำสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตนเอง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.297 เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig.	N
แรงจูงใจภายใน	0.392**	0.000	225
แรงจูงใจภายนอก	0.408**	0.000	225
<b>รวมแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม</b>	<b>0.481**</b>	<b>0.000</b>	<b>225</b>

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.481

โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ แรงจูงใจภายนอก รองลงมาคือ แรงจูงใจภายใน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.408 และ 0.392 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online questionnaire) ด้วย Google form และทำการวัดเพียงครั้งเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ รู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนด 21 ตราสินค้า และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดจำนวนทั้งหมด 225 คน

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของคำถามคัดกรอง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product



moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ตามสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นการวิจัยต่างๆ ในรูปแบบของตาราง เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพรวมของผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงผลค่าความถี่ และร้อยละของแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามตราสินค้าตัวอย่าง 21 ตราสินค้า

ประเภทตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ตราสินค้าในประเทศ (Local brand)	156	29.6
ตราสินค้าต่างประเทศ (Global brand)	370	70.3

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นการวิจัยตามค่าเฉลี่ยระดับสูงสุดต่ำสุด

ประเด็นการวิจัย	ค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด	ค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุด
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.75)	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72)
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.75)	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.95)	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ประเด็นการวิจัย	ค่าเฉลี่ยระดับสูงสุด	ค่าเฉลี่ยระดับต่ำสุด
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73)	ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.94)	ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.27)
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72)	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.88)	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.53)
แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม	แรงจูงใจภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.03)	แรงจูงใจภายนอก (ค่าเฉลี่ย 2.70)
แรงจูงใจภายใน (ค่าเฉลี่ย 4.03)	ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.32)	ท่านใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.18)
แรงจูงใจภายนอก (ค่าเฉลี่ย 2.70)	การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านได้รับความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.00)	ท่านจะถูกมองว่าล้าสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.49)
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.45)</li> <li>- ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.40)</li> <li>- เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง (ค่าเฉลี่ย 4.33)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ขายตามสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.10)</li> <li>- เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.44)</li> <li>- เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา (ค่าเฉลี่ย 3.48)</li> </ul>

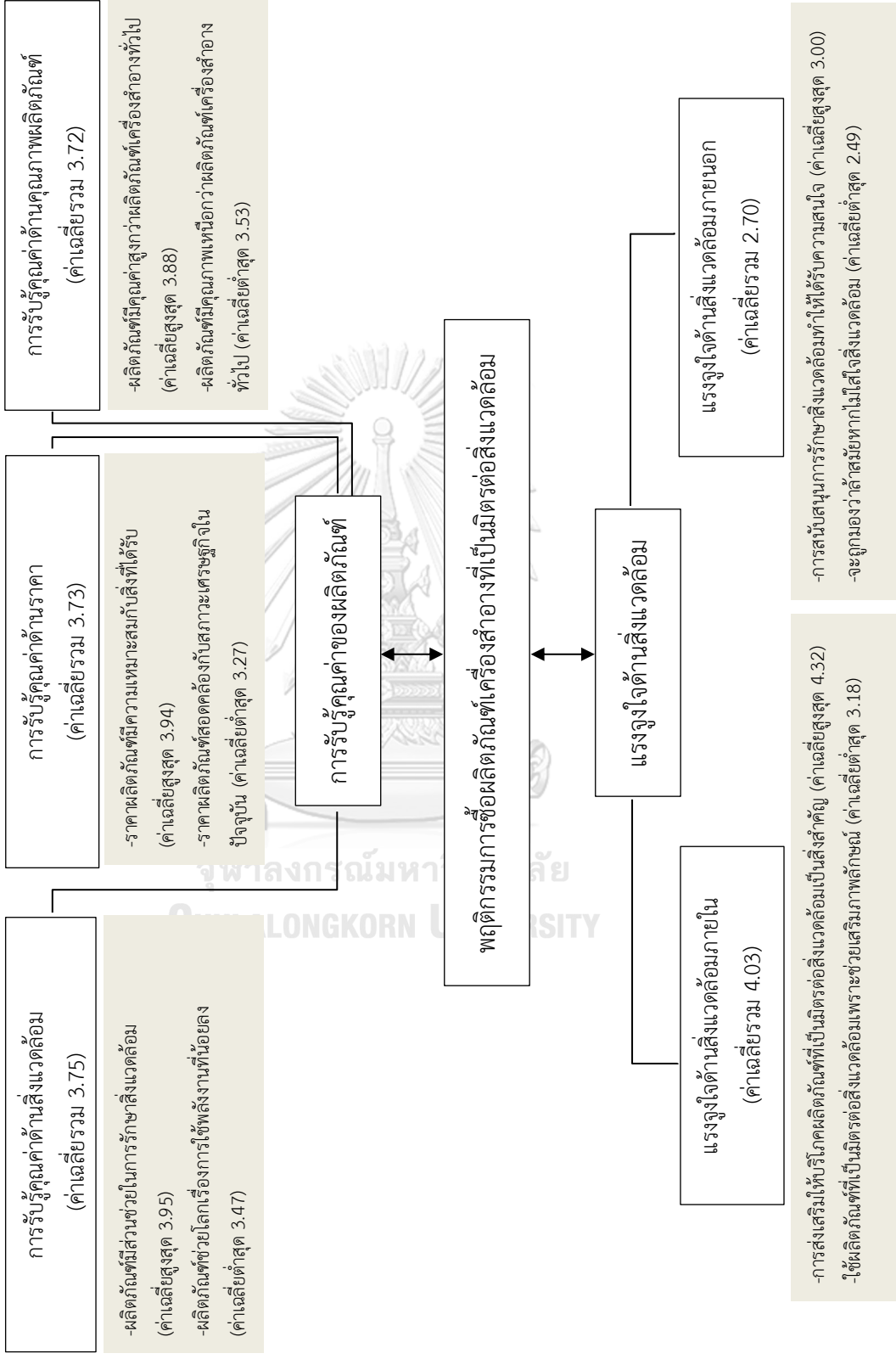
ตารางที่ 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ประเด็นการวิจัย	พฤติกรรมกรซื้อ			ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Pearson Correlation	Sig.	N	
การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.436**	0.000	225	ยอมรับสมมติฐาน
แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	0.481**	0.000	225	ยอมรับสมมติฐาน

ทั้งนี้ สามารถแสดงเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ และอธิบายผลการวิจัยในภาพรวมได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 6 โมเดลความสัมพันธผลการวิจัย



จากการสรุปข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียด โดยแยกตามหัวข้อปัญหาการวิจัยได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสำรวจการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.95

ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.94

ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

### ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการสำรวจแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านแรงจูงใจภายใน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายในในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านแรงจูงใจภายนอก กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายนอกในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ได้รับความสนใจมากที่สุด ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.00

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.36 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายในมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือแรงจูงใจภายนอก ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.70

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยประเด็นพฤติกรรมการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.40 และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.33 สำหรับประเด็นพฤติกรรมการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ขายตามสื่อออนไลน์ ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.44 และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.48

### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวสรุปในภาพรวม พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.436 โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.367 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.367 และ 0.293 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวสรุปในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.481 โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ แรงจูงใจภายนอก รองลงมาคือ แรงจูงใจภายใน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.408 และ 0.392 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม (3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด มีการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป รับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีความสอดคล้องกันกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถประเมินโดยเปรียบเทียบกับ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ได้ ดังที่ Gale (1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่าของลูกค้า คือการรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชาติ ใจอารีย์ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดสำนึกซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ต่างๆ แล้วจึงประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

ทั้งนี้พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล หรือคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มักจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการติดตามรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌานาภาณ มงคลฤทธิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เจเนอเรชันวายมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก โดยมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ก็รวมไปถึงการได้รับรู้ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย ซึ่งก็อาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้มีการรับรู้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ จึงส่งผลให้มีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังที่ Flynn (2009) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการอภิปรายในงานวิจัยของ วิรภัทร วัชรระ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก และมีการรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี และสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป รวมถึงงานการวิจัยของ Karavasilis et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะมี การรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ จากการแบ่งประเภทตราสินค้าจากในประเทศ (Local brand) และต่างประเทศ (Global brand) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าต่างประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่าการรู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือตราสินค้าในต่างประเทศมากกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล วันตะเมธ (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นคุณภาพของเครื่องสำอางที่มาจากต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องการสื่อสาร ที่หากสามารถพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ประกอบกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และมีการใช้อย่างต่อเนื่อง ล้วนแล้วแต่สร้างการรับรู้ และส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Stobart, 1994)



ทั้งนี้ จากการแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 ด้านในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าหากวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของประเด็นการรับรู้คุณค่าในแต่ละประเด็นย่อย จะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Dodd's et al. (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้อธิบายได้ว่า หากราคาสูง ผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับตัวแปรด้านแรงจูงใจภายในด้านสิ่งแวดล้อม ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญา สุวรรณแสง (2532) ที่อธิบายว่า มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ด้วยหลายปัจจัย โดยจะสามารถรับรู้ได้มากขึ้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลที่มาจากภายนอกหรือภายใน โดยอิทธิพลภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.36 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายในมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือแรงจูงใจภายนอก ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.70

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมระดับปานกลาง แต่หากวิเคราะห์แยกตามลักษณะการแบ่งเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจภายในที่ระดับมากที่สุด กล่าวคือแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจพิเศษ การมองเห็นคุณค่า ทศนคติหรือเจตคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร โดยในที่นี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก คิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงยังเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกพิเศษต่อตนเองเมื่อได้สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย แต่ประเด็นในเรื่องการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะอยากที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองว่าเป็นสิ่งสำคัญมากนัก ในขณะที่ระดับของแรงจูงใจภายนอกอยู่ที่ระดับปานกลางค่อนข้างน้อย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจต่อประเด็นภายนอกมากนัก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คนรอบข้าง แรงกดดันทางสังคม หรือความต้องการได้รับความสนใจ ความแตกต่างหรือโดดเด่นจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในเป็นแรงกระตุ้นที่มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูล

ต่างๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด โดยเฉพาะแรงกระตุ้นในประเด็นความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ตามที่ Angela (2001) ได้กล่าวว่าความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดสำคัญที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติและความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง Kaman (2008) กล่าวว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นตัววัดความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงพิจารณาได้ว่าความห่วงใยสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แรงกระตุ้นประเด็นภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง แม้อยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ยังเป็นแรงกระตุ้นได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การบริโภคคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกถึงตัวตนบุคคลนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตามที่ Ronald, Mary Ann, และ Pierre (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อตนเองสามารถนิยามถึงการรับรู้ของรายบุคคลว่าตนเป็นเช่นไร มีลักษณะนิสัยแบบใด ซึ่งภาพลักษณ์ต่อตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังเช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น รวมถึงผลการวิจัยสอดคล้องกับ Kaman (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการห่วงภาพลักษณ์ต่อตนเองต่อการเป็นคนรักและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยอันดับสามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในประเทศไทย รองจากการจูงใจจากความห่วงใยสิ่งแวดล้อมของรายบุคคล

ในส่วนประเด็นแรงจูงใจภายนอก จะเห็นได้ว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยประเด็นในด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรือการจูงใจจากคนรอบข้าง ซึ่งแม้อยู่ในระดับปานกลาง ก็สามารถเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลมีไม่น้อยที่มีพฤติกรรมนิยมวัตถุภายนอก ไม่ว่าจะเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง หรือการต้องการการยอมรับจากสังคม ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสอดคล้องกับ Dittmar (2009) ที่กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อแบบใด ล้วนเกิดจากความพยายามที่จะรักษาและตอกย้ำภาพลักษณ์ของตน ให้รู้สึกว่าได้เป็นแบบบุคคลที่ตนอยากเป็นและช่วยสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยม จะยังมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าเพื่อตอกย้ำและสนับสนุนภาพลักษณ์ต่อตนเอง ซึ่งในช่วงวัยรุ่นนั้นโดยธรรมชาติจะเป็นช่วงที่เริ่มรู้สึกไม่มั่นคงในตนเอง และพยายามหาบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้หากวิเคราะห์ลักษณะของคนกลุ่มมิลเลนเนียลแล้ว จะพบว่ามึลักษณะที่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อด้วยเอง จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นของบุคคลที่มีอิทธิพล จะไม่ค่อยมีผลต่อคนกลุ่มนี้มากนัก รวมถึงสอดคล้องกับการอภิปรายในงานวิจัยของ เสวต วัชรเสถียร (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองและเป็นประจำ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความห่วงใย

สิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก การคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย รวมถึงการอธิบายในงานวิจัยของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) ศึกษาเรื่อง ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากเช่นเดียวกัน

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยประเด็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.40 และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.33 สำหรับประเด็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ขายตามสื่อออนไลน์ ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่ ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.44 และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่สนใจเรื่องราคา ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.48

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานและพิจารณาจากคุณภาพตามความคาดหวัง รวมถึงการหาข้อมูลก่อนทำการซื้อ โดยประเด็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายตามสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด นั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อยจนถึงปานกลาง

โดยจะเห็นได้ว่าประเด็นด้านการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานและพิจารณาจากคุณภาพตามความคาดหวัง นั้นเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นคุณภาพ (Perfectionism/ High-quality consciousness) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ตามแนวคิดของ Sproles และ Kendall (1986) ที่ได้กล่าวไว้ และในส่วนของประเด็นเรื่องการหาข้อมูลก่อนทำการซื้อ นั้นสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือเป็น

คนกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งมีวิถีชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นหลัก มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยอาจใช้ทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายในงานวิจัยของ เศวต วัชรเสถียร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย กล่าวว่า เจเนอเรชันวายชายและหญิงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยหาข้อมูลสินค้า นั้นๆ อยู่เสมอ รวมถึงการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muntaha Anvar และ Marike Venter (2014) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร

##### สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.436 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย จากผลการวิจัยข้างต้น อาจสรุปได้ว่า หากบุคคลมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอธิบายได้ว่า หากบุคคลมีการรับรู้ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และอาจส่งผลถึงความรู้สึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จนสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการรับรู้และความรู้สึกดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลจากทั้งสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการประเมินสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอาจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างเหตุผลในการซื้อ ซึ่งก็คือการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการอภิปรายในงานของ โฉมณันท์ นิสสัยสุข (2559) ศึกษาเรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในแง่ความรู้ความ

เข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้จะกล่าวถึงตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกันดังผลการวิจัยของ Wee, Ariff, Zakuan และ Tajudin (2014) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และจะเห็นได้ว่าจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryu และ Han (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยหลักในการทำหน้าที่ประเมินความพึงพอใจ และความสัมพันธดังกล่าวจะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่นำไปสู่การสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

## **สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.481 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย จากผลการวิจัยข้างต้น อาจสรุปได้ว่า หากบุคคลเกิดแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอธิบายได้ว่า หากบุคคลเกิดแรงผลักดัน หรือความต้องการที่เกิดขึ้นในจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นแรงผลักดันจากภายใน หรือภายนอก ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ต่อตนเองด้านสิ่งแวดล้อม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละบุคคล โดยในที่นี้เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือพลังกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลทำให้บุคคลปฏิบัติ หรือกล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best และ Coney (2004) ที่ได้ อธิบายแบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแรงจูงใจนั้นเกิดจากอิทธิพลภายในของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการและความปรารถนา และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลการศึกษา

ในงานวิจัยของ Anusua Saha (2017) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอินเดีย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Teng และ Lu (2016) ศึกษา ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจซึ่งประกอบไปด้วยความกังวลต่อสุขภาพ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของอาหาร ต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิก พบว่า แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และ Jiyoung (2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับการอภิปรายในงานวิจัยของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมว่าความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อทัศนคติ หรือเป็นแรงผลักดันหรือจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยภายใน คือ การรับรู้ และแรงจูงใจ เท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติ ค่านิยมหรือวิถีชีวิต ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม ซึ่งการทำความเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาหลายๆ ปัจจัยร่วมกัน งานวิจัยในอนาคตจึงสามารถนำตัวแปรอื่นๆ ประกอบการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือข้อมูลในเชิงลึกได้ งานวิจัยในอนาคตจึงสามารถที่จะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ และทำความเข้าใจผู้บริโภคในลักษณะเชิงลึกได้

3. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะคนกลุ่มมิลเลนเนียลเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตหากมีการศึกษาเพิ่มเติม อาจขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นคนกลุ่มอื่นๆ เช่น เจเนอเรชันแซต เจเนอเรชันเอ็กซ์ เบบี้บูมเมอร์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ หรือนำมาประยุกต์ประกอบการวิจัยให้มีความแตกต่างและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรดประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อม ต้องมีความสอดคล้องกัน และให้ตรงหรือเหนือความคาดหมายกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ และประเมินความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมได้ รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางในการสร้างการรับรู้ในด้านต่างๆ ร่วมด้วย ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคยังสามารถหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเองได้ และมีความสามารถในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งอื่นๆ ดังนั้นการมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นข้อสำคัญในการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

2. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น การสร้างให้เกิดแรงจูงใจภายใน ไม่ว่าจะเป็นความปรารถนา ความสนใจพิเศษ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ทศนคติหรือเจตคติ ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอีกด้วย รวมถึงอาจก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวพัน ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันสูง ก็จะทำให้ความใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ซึ่งหากคนกลุ่มมิลเลนเนียลเติบโตไปตามวิถีชีวิต ปัจจุบันเหล่านี้ก็จะส่งผลในระยะยาวของธุรกิจสีเขียว และสร้างความยั่งยืนต่อธุรกิจได้ ดังนั้น การเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคได้นั้น เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ ในการกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างประสบการณ์ร่วมที่แสดงให้เห็นถึงความคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถดึงดูด เข้าถึง และทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการวางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทั้งในแง่ของการสื่อสาร และการผลิต ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน ชัดเจนและเป็นไปตามความจริง ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้นั้น ผู้บริโภคก็จะสามารถประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ และจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก

4. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นผู้กลุ่มบริโภคที่ตระหนักและใส่ใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของกลุ่มธุรกิจสีเขียว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่ได้ให้ความสนใจ และสนับสนุน กำหนดเป็นมาตรการในด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสีเขียว หรือ

ผู้ประกอบการที่กำลังปรับแนวทางการดำเนินงานให้เป็นธุรกิจสีเขียว ในการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามความสามารถของการแข่งขัน และสามารถต่อยอด วิเคราะห์ และสร้างสรรค์กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว เพื่อที่จะปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อจำกัดด้านงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อคำถามค่อนข้างมาก ประกอบกับมีข้อคำถามบางส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยภายใน หรือปัจจัยจิตวิทยา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจเกิดการสับสน หรือไม่เข้าใจในข้อคำถาม แต่อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลผู้วิจัยได้คัดกรอง และตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดอย่างถี่ถ้วน เพื่อคัดกรองให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากที่สุด





## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. F., M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Angela, P. (2001). Examining Why Consumers Intend to purchase ecologically sound products. Retrieved from [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/paladin\\_o1.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/paladin_o1.pdf)
- Anusua Saha. (2017). *A framework for studying consumer intention toward green consumerism in India*.
- Arens W.F. (2004). *Contemporary advertising (9th ed)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Assael H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton.
- Association, A. M. (2011). Definition of green marketing. Retrieved from [http://www.dictinary.babylon.com/Green\\_Marketing](http://www.dictinary.babylon.com/Green_Marketing)
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss., (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(4), 41-120.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Belch G.E., B. M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (7th ed.)*. Boston, MA: Mc Graw-Hill Irwin.
- Belch, G. E. (1978). "BELIEF SYSTEMS AND THE DIFFERENTIAL ROLE OF THE SELF-CONCEPT", in *Advances in Consumer Research Volume 05*, eds. Kent Hunt. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Brandbuffet. (2561). เชื้อตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซแคร์+เมคอัพใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>

- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Carlson, L. E. S., Walsh, A. N. N., Laczniak, R. N., & Grossbart, S. (1994). Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers. *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 25-53.
- Cheah, I. P., I. (2005). *Toward a framework of consumers' willingness to purchase environmentally friendly products: a study of antecedents and moderator*. ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-profit and Political Marketing.
- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M., (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. *The Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.
- Dittmar, D. D. (2009). Symbolic meanings of goods as determinants of impulsive buying behavior: summary of findings. Retrieved from <http://www.kent.ac.uk/esrc/dittrep.htm>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Duman, T. (2002). *A model of perceived value for leisure travel product*. (Doctor of Philosophy Thesis in Leisure Studies). Pennsylvania State University,
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Flynn, J. Z. (2009). *Research methods for the fashion industry*. NY: Fairchild Books.
- Gale, B. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Simon and Schuster.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan management review*, 26(1), 25-43.

- Graf, A. a. P. M. (2008). Customer value from a customer perspective a comprehensive review. *Working papers on risk management and insurance*, 58, 1-20.
- Grant, J. (1999). *The new marketing manifesto: The 12 rules for successful marketing in the 21st Century*. London: Orion Business.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., (2004). *Consumer behavior: Building Marketing strategy (9th ed.)*. New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in order consumers' purchase intention of organic food. *Journal of retailing and consumer services*, 28(1), 281-287.
- Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Kamonthip Maichum, S. P. a. K.-C. P. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/309396817\\_Application\\_of\\_the\\_Extended](https://www.researchgate.net/publication/309396817_Application_of_the_Extended)
- Karavasilis, G., Nerantzaki, D., Pantelidis, P., Paschaloudis, D., & Vrana, V., (2015). What generation y in greece thinks about green hotels. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 268-280.
- Kersting, K. (2004). Driving teen egos-and buying-through branding. *Monitor on Psychology*, 35(6), 60.
- Khoshtinat, H. M. a. B. (2015). Investigating the Factors Affecting Female Consumers' Willingness toward Green Purchase Based on the Model of Planned Behavior. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300624>
- Kotler, P., & Amstrong, G., (2008). *Principle of marketing (12th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586.
- me, C.-f. (2559). Cruelty-free brands in thailand. Retrieved from <https://www.facebook.com/mecrueltyfree/>
- Meggenson. (1981). *Organizational Behavior: Developing Communications Perspective (7th ed)*. Boston, MA: Mc Graw-Hill Irwin.
- Miller, K. (2005). *Communication theories : perspectives, processes, and contexts. (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Moven, J. C., & Minor, M,. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper saddle river, NJ: Prentice-hall.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. . (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 59(10/11).
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Rabbit Finance Magazine. (2561). คนสวยรักโลก เลือกเมคอัพอย่างไรให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. Retrieved from <https://rabbitfinance.com/blog/eco-friendly-make-up>
- Rizwanalam, M. (2013). Branding Through Green Marketing: A Qualitative Approach. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(1), 13-20.
- Ronald, E. G., Mary Ann, M., & Pierre, B. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Ryu, K., & Han, H,. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quickcasual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sanchez-Fernandez and M. Iniesta-Bonillo. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research,". *Marketing theory*, 7, 427-451.

- SCBSME. (2555). Green Ocean Strategy ธุรกิจรักษ์โลก มากกว่าแค่โอกาสทำเงิน. Retrieved from <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/green-ocean-strategy>
- Schiffman, L. G., and Kanuk L.L., (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L., (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L., (2007). *Consumer Behavior. (9th ed)*. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour : a European outlook*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Schultz, P. a. Z., L.C. . (2000). Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56, 443-457.
- Seidenberg, B. (1976). *Social Psychology*. New York: The Free Press.
- Sephora. (2562). มาเปลี่ยนตัวเองให้ Eco-Friendly กันเถอะ. Retrieved from <https://www.sephora.co.th/beautyfeed/article/how-to-change-your-beauty-routine-to-more-eco-friendly>
- ShopSpotter. (2561). แนะนำ 6 แบรินด์เครื่องสำอาง Organic ใช้แล้วสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ. Retrieved from <https://shopspotter.in.th/content/6-organic-cosmetics>
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L., (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*.
- standard, T. (2561). ความสวยช่างน่าเศร้า เมื่อเมกอัพชิ้นโปรดอาจต้องแลกมาด้วยน้ำตาของสัตว์น้อย. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article/>
- Stanley, T. L. (1995). *Get ready for Gen Y. Brandweek successful brand in the 21st century*. (Vol. 36(20)). London: Orion Business.
- Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). Bringing Identity Theory into Environmental Sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398-423.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: macmillan.

- Teng, C.-C., and Lu, Chi-Heng,. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, Involvement, and Purchase Intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- TipsDD. (2561). เครื่องสำอาง ‘Organic’ เทรนด์ความงามแบบธรรมชาติที่กำลังมาแรง. Retrieved from <https://www.tipsdd.com/fashion/>
- Venter, M. A. a. M. (2014). Attitude and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumer in South Africa. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/287286341\\_Attitudes\\_and\\_Purchase\\_Behaviour\\_of\\_Green\\_Products\\_among\\_Generation\\_Y\\_Consumers\\_in\\_South\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/287286341_Attitudes_and_Purchase_Behaviour_of_Green_Products_among_Generation_Y_Consumers_in_South_Africa)
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley & Sons.
- Wee, C. S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., & Tajuddin, M.N.M,. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378-397.
- William, M. P., & Ferrell, O.C. (2010). *Marketing foundations*. South-Western: Mason Ohio.
- William, P. a. G. N. S. (2000). *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience*. n.p.: An Exploratory Study ANZMAC Research.
- Wooruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy Marketing Science* 25(2), 139-154.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(7), 2-22.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- ไฉยฉัตร นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- กนกอร นิลวรรณจะณกุล และปวีณา คำพุกกะ. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตรมหาวิทาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 65-83.

- กรมควบคุมมลพิษ. (2554). ผลกระทบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. Retrieved from <http://ptech.pcd.go.th/gp/main/>
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2561). ธุรกิจปี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ" แรงแรง. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/content/341246>
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.
- จารุวดี แก้วมา. (2560). ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารกลยุทธ์ ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉานภาณุ มงคลฤทธิ. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปนัดดา เช่นเขาวนิชม. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- วศิน มหัตนรินทร์กุล. (2560). การตลาดสีเขียว (Green Marketing), . Retrieved from <http://www.thaimanagernews.com/articles/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวี กลำพบุตร. (2553). ทศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มศว.ประสานมิตร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว. Retrieved from <http://startup.ksmecare.com/FileUpload/WebContentDownload/120531093202656.pdf>.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- สันทนา อมรไชย. (2553). ผลิตภัณฑ์เขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์ บริการ, 58(182), 29-36.
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬามหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2554). กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,



อภิวัฒน์ สุ่มพุ่มพุกษ์. (2560). การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อ  
มิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

อัฐิญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก  
ความรู้เรื่อง นิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ  
เครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2554). บทบาทความรับผิดชอบของปัจเจกชนต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(3), 150-161.

อาภา เอกวานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม ). สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์,

อารยา สมสุขหวัง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของ  
นักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,



## แบบสอบถาม

## การวิจัยเรื่อง

“การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล  
ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพของนิสิตปริญญาโท  
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านมีอายุระหว่าง 24-39 ปี ใช่หรือไม่

- ใช่  
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

นิยาม

เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นไปตามเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ท่านมีแนวโน้มในการเลือกใช้ตราสินค้าตัวอย่างข้างต้นหรือไม่ กล่าวคือ ท่านรู้จัก เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดหรือไม่ (โปรดเลือกตราสินค้าด้านล่าง)

- |                                            |                                          |                                                      |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cute press        | <input type="checkbox"/> Donna change    | <input type="checkbox"/> MTI the professional makeup |
| <input type="checkbox"/> Oriental princess | <input type="checkbox"/> Vowda cosmetics | <input type="checkbox"/> ใบว่าน                      |
| <input type="checkbox"/> อภัยภูเบศร        | <input type="checkbox"/> ศรีจันทร์       | <input type="checkbox"/> Aesop                       |
| <input type="checkbox"/> Becca             | <input type="checkbox"/> Ben nye         | <input type="checkbox"/> Hourglass cosmetics         |
| <input type="checkbox"/> Lush              | <input type="checkbox"/> Mad hippie      | <input type="checkbox"/> Paula's choice              |
| <input type="checkbox"/> The balm          | <input type="checkbox"/> Too faced       | <input type="checkbox"/> Wet n' wild                 |
| <input type="checkbox"/> Burt's bees       | <input type="checkbox"/> The Body Shop   | <input type="checkbox"/> Tarte                       |

- ท่านไม่เคยรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเลย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้คุณค่าด้านราคา</b>					
1.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ					
4.ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
<b>การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
1.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม					
2.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร					
3.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีที่เป็นอันตราย					
4.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยโลกเรื่องการใช้พลังงานที่น้อยลง					
<b>การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์</b>					
1.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป					

2.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป					
3.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุดิบที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป					
4.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป					

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แรงจูงใจภายใน</b>					
1.ท่านให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก					
2.ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ					
3.ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
4.การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ					
5.ท่านยินดีจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก					
6.ท่านใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของท่าน					
<b>แรงจูงใจภายนอก</b>					
1.ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามผู้อื่น					

2.เนื่องจากแรงกดดันทางสังคม ทำให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.ถ้าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จะมีความพอใจ					
4.ท่านจะถูกมองว่าล้ำสมัยหากไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
5.การสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านได้รับความสนใจ					
6.บ่อยครั้งที่ท่านซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมท่านจะหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ					
2.ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตัวท่านเอง					
3.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยดูจากชื่อเสียงหรือตราสินค้าเป็นหลัก					
4.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
5.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง					

6.การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านคิดถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าเป็นหลัก					
7.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากราคาสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ					
8.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเมื่อมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตัวใหม่					
9.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมโดยเลือกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ น่าเชื่อถือและสวยงาม					
10.ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ					
11.ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยดูจากการโฆษณาขายสินค้าของผู้ผลิตที่มีความ น่าเชื่อถือที่สุด					
12.ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มี การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
13.ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงสุดโดยไม่ สนใจเรื่องราคา					
14.ในการซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจาก พนักงานขาย					
15.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของญาติพี่น้อง, เพื่อน สนิท หรือพนักงานขาย					
16.ท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นก็ต่อเมื่อเห็นคนใกล้ชิดใช้แล้วเห็นผลดูดีขึ้นอย่าง ชัดเจน					

17.ท่านชอบซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ขายตามสื่อออนไลน์					
18.ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ให้สรรพคุณได้หลากหลายครอบคลุม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาสิวและลดริ้วรอย					
19.ท่านซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ให้สรรพคุณเจาะจงเฉพาะอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาสิว					
20.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ					
21.ท่านซื้อเครื่องสำอางทั่วไปด้วย					





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จุฑาลักษณ์ ทองประทุน
วัน เดือน ปี เกิด	13 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

