

อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์  
ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า  
**Influence of Attitude Toward Cruelty Free Cosmetics Buyer Behavior  
Through Word of Mouth and Through Brand Trust**

ชยานิชฎ์ รุ่งสินภิรมย์กุล และ ธงชัย ศรีวรรธนะ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**Chayanit Rungsinpiromkul and Thongchai Srivardhana**

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author E-mail: [sukulthara.c@ku.th](mailto:sukulthara.c@ku.th)

\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจในตราสินค้า และ 3) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นตัวแปรคั่นกลาง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 791 ตัวอย่าง พบว่า ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีประสบการณ์เคยใช้เครื่องสำอาง cruelty free จำนวน 476 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.18 และไม่เคยใช้เครื่องสำอาง cruelty free จำนวน 315 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.82 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free นำไปวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM)

\* วันที่รับบทความ : 1 พฤศจิกายน 2567; วันแก้ไขบทความ 10 พฤศจิกายน 2567; วันตอบรับบทความ : 12 พฤศจิกายน 2567

Received: November 1 2024; Revised: November 10 2024; Accepted: November 12 2024

ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้แก่ ด้านทัศนคติด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และตัวแปรตามความตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.330 - 0.791 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80

2. ทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปากและความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 32.2 32.9 และ 27.5 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 32.2 และร้อยละ 57.3 โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยที่ตัวแปรทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 89.5 หรือประมาณร้อยละ 90

**คำสำคัญ:** อิทธิพลของทัศนคติ; พฤติกรรมผู้ซื้อ; เครื่องสำอาง cruelty free; การสื่อสารแบบปากต่อปาก; ความไว้วางใจในตราสินค้า; โมเดลสมการโครงสร้าง

## Abstract

The purpose of this research was to study 1) to study the influence of attitude word of mouth communication Trust in the brand that affects the behavior of buyers of cruelty free cosmetics 2) to study the relationship between attitudes and behavior of buyers of cruelty free cosmetics through word-of-mouth communication and trust in the brand, and 3) to examine the validity of the model of causal relationships among attitude factors. Word-of-mouth communication factors Brand trust factors that affect the behavior of buyers of cruelty free cosmetics, with brand trust and word of mouth communication factors as intervening variables. and 791 samples of questionnaires were returned and complete. It was found that in the past 3 years, there were 476 samples of cruelty free cosmetics used, accounting for 60.18 percent, and 315 samples of cruelty free cosmetics were never used, accounting for 39.82 percent. The research instrument was a questionnaire about influence. of attitudes towards the behavior of buyers of cosmetics that are cruelty-free through word-of-mouth communication and through trust in the brand Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation. Analyze the correlation coefficient between 20 observed variables and factors that influence the intention to purchase cruelty free cosmetics. Structural Equation Modeling (SEM) was analyzed.

The results revealed that:

1. Factors influencing intention to purchase cruelty free cosmetics were attitude, word-of-mouth communication. brand trust aspect And the intent to purchase cruelty free cosmetics variable with a correlation coefficient between 0.330 – 0.791 had a positive correlation coefficient and less than 0.80.

2. Attitude, word-of-mouth communication and brand trust Attitude has a positive direct influence on intent to purchase cruelty free cosmetics 32.2%, 32.9 and 27.5%. Attitude has a positive direct and indirect influence on intent to purchase cruelty free cosmetics 32.2% and 57.3%. The word-of-mouth communication variable was the transmission variable. where the attitude variable and word-of-mouth communication together accounted for 89.5% or about 90% of the variance in intention to purchase cruelty free cosmetics.

**Keywords :** Influence of attitude Buyer behavior, cruelty free cosmetics, word of mouth communication Trust in the brand, structural equation model

## บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคมีสูงมาก การดำรงชีวิตของบุคคล การพบปะ การไปมาหาสู่ทำให้การแต่งกาย ภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตาเป็นปัจจัยสำคัญมีงานวิจัยของมหาวิทยาลัย University of Texas วิทยาเขต Austin (2011) พบว่า บุคคลที่มีหน้าตาดีจะมีความสุขมากกว่าคนกลุ่ม หน้าตาไม่ดี Hamermesh and Abrevaya (2013) วิจัยเกี่ยวกับความงามคือหลักประกันของความสุข พบว่า คนหน้าตาดีหล่อสวย จะดึงดูดใจและมีรายได้ดีกว่า วรกมล วิเศษศรี (2560) กล่าวว่า การให้คุณค่ากับรูปโฉม หรือลักษณะภายนอกผ่านการมองตัวตนและสรีระในเพศหญิงเป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนวัตถุที่ดึงดูด ทางเพศอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าชายหรือหญิงต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองทั้งสิ้นตราบใด ที่คนมีการติดต่อสื่อสาร มีการเข้าสังคมล้วนให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกทั้งสิ้น

บริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับความงามต่างเร่งพัฒนาและวิจัยสินค้าเพื่อให้เกิดนวัตกรรม ในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอสู่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและมีสถานะการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบ นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ สู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในทศวรรษที่ผ่านมา การบริโภคเชิงจริยธรรมได้เปลี่ยนจากตลาดเฉพาะมาสู่ตลาดหลักของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้บริโภคตระหนัก ได้มากขึ้นถึงพลังที่พวกเขามีเมื่อทำการตัดสินใจซื้ออย่างมีจริยธรรม และพวกเขาเชื่อว่าพวกเขาสามารถสร้าง ผลกระทบต่อสภาพกลิ่นไม่เข้าคายไม่ออกทางจริยธรรมได้โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา ในทศวรรษที่ผ่านมา มีหลายธุรกิจที่เข้าร่วมจริยธรรมเข้าเป็นปัจจัยหลักของกลยุทธ์ทางธุรกิจของพวกเขาเป็น ผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติที่มีต่อปัญหาทางจริยธรรมที่มีมากขึ้นของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ (Statista, 2019c) ได้ กลายเป็นกระแสหลักในสี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากความกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Matic & Puh, 2016) ในแบบสอบถามที่ถามผู้หญิง 15,000 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า 36 เปอร์เซ็นต์ ตอบว่าพวกเขาจะซื้อจากแบรนด์ที่เป็น cruelty free เท่านั้น (Perfect365 inc, 2018)

นอกจากนี้ Min, Lee, and Zhao (2018) เน้นให้เห็นว่ากระแสต่อต้านการทดสอบของกับสัตว์ในคนรุ่นวัยเยาว์เพิ่มขึ้นจาก 31 เปอร์เซ็นต์ในปี 2001 มาเป็น 54 เปอร์เซ็นต์ในปี 2013

ผู้วิจัยจึงสนใจเครื่องสำอาง cruelty free โดยจะศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็น cruelty free ทั้งหมด 16 แบรนด์ดังนี้ Tarte Cosmetic, Anastasia Beverly Hills, The Body Shop, CoverGirl, Dermalogica, Lush, E.l.f., Smash box, Becca, NYX, Wet N Wild, Too Faced, Urban Decay, Hourglass, Illamasqua, IT Cosmetics เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้เป็นแบรนด์ cruelty free และเป็นที่ยอมรับทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสินค้าในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตรงกลุ่มผู้ใช้ในลักษณะ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” แต่เดิมเป็นแบบปากต่อปากหรือจากคนสู่คน แต่ในยุคที่มีความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, และ Tiktok เป็นต้น ที่นอกจากได้ยินเสียงแล้วยังเห็นภาพของสินค้าตลอดจนวิธีใช้อีกด้วย ที่สำคัญคือสามารถแสดงความคิดเห็นในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง ที่เป็นการนำเสนอตัวตน และสภาพความเป็นจริงของวิธีการใช้สินค้ามาสู่บนโลกออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่สามารถสัมผัสได้หรือเห็นภาพลักษณ์พร้อมกันหลายคนแล้วยังแพร่ต่อ (Share) ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้สินค้านั้น เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่อการใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้คนอื่น หรือเชิญชวนให้ใช้สินค้านั้น การใช้งานในโลกออนไลน์ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยสร้างความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง Goyette (2010) มีแนวคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลผ่าน 3 มุมมอง 1.ความหนาแน่น (Intensity) 2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) 3. เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการให้บริการ Clow (2012) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยการแนะนำผ่าน เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์ Sernoviz และ Kawasaki (2006) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีการสื่อสารผ่านความรู้สึกที่แท้จริงโดยธรรมชาติซึ่งก็คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่ Solomon (1999) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่ง Marla Royne, Thomas, และ Day (2002) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมถึง 9 เท่าในการเปลี่ยน ทัศนคติที่เป็นกลางหรือไม่พึงพอใจให้เป็นทัศนคติในด้านบวก จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวิดีโอออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ E-word of Mouth ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคใช้ eWOM (E-word of mouth) เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูล

คุณภาพสินค้า เช่น คุณสมบัติและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางอินเทอร์เน็ต Fan และ Miao (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นผลมาจากการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและการยอมรับ ทำให้เกิด ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ลูกค้ำที่มีความไว้วางใจจะเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการและเกิดความรู้สึกมั่นใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ในเรื่องคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ำเพิ่มการรับรู้ความคุ้มค่าและคุณภาพของตราสินค้า ที่มีการกำหนดราคาอย่างมีมาตรฐาน โปร่งใส และมีคุณภาพ (Lassoued & Hobbs, 2015) San, Sim, Ling; & Hock (2012) ได้ทำการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ (Trust) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า การที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการเว็บไซต์จะช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป Mohmed, Azizan; & Jali (2013) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ที่ผ่านมาและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สรุปผลเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) Trust (ความไว้วางใจ) และ Social Presence (ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อและผู้ซื้อและพฤติกรรม โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในสินค้าหรือองค์กรแล้ว สิ่งที่ถูกทำลายไปโดยปริยายก็คือความสัมพันธ์ วิชาการวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาว่าอะไรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ พบว่าความตั้งใจซื้อผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากลักษณะธุรกิจในด้านต่างๆเช่น ด้านการบอกต่อ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความไว้วางใจ สินค้ามีคุณภาพ ใน 4 ประการ คือ 1) ความสามารถของแบรนด์ (Brand Competence) 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) 3) ความเอื้อเฟื้อของแบรนด์ (Brand Benevolence) ที่ดูแลสุขภาพของผู้บริโภคด้วยความห่วงใยและทำประโยชน์เพื่อสังคม 4) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ที่ได้รับความเชื่อถือทั้งในประเทศและระดับโลก ซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและโดยอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคเกี่ยวกับความสวยงามและการดูแลการแต่งกาย ภายลักษณ์ รูปร่างหน้าตาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับความงาม และบุคลิกภาพต่างเร่งพัฒนาและวิจัยสินค้าเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอสู่ตลาดสำหรับผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ภายลักษณ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านทัศนคติตามแนวคิดของ Schiffman; & Kanuk (1994) ว่าด้วยปัจจัยทั้ง 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบด้วย 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) 2) ความรู้สึก (Affective Component) และ 3) พฤติกรรม ปัจจัยสำคัญด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งภาวะปกติและออนไลน์ หรือเครือข่ายทางสังคม (Social Media) ที่หลากหลายรูปแบบที่ต้องกล่าวถึงการแสดงความคิดเห็นหลังการใช้ทันทีแบบสองทาง (Two way communication) และได้รับการตอบรับจากผู้ผลิตทันทีเช่นกัน การเผยแพร่ (Share) ผลการใช้สินค้าสู่สังคม/ชุมชนออนไลน์อย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผลตามเนื้อหาและคุณภาพของสินค้า

อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าทัศนคติอาจจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแบ่งหัวข้อย่อยเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อดังความเป็นมาต่อไปนี้ เริ่มจากทศวรรษที่ 1930 เมื่อมีการก่อตั้ง The American Marketing Association and the Journal of Marketing ความต้องการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีเพิ่มขึ้นในวงการการศึกษา ตามมาด้วยกระแสความนิยมในงานวิจัยด้านจิตวิทยาและด้านการตลาด ซึ่งทั้งสองด้านมีวิธีตีความและอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมอย่างนี้ที่ต่างกัน สิ่งที่ผู้ผลิตทำได้คือเพิ่มความเป็นไปได้ของการซื้อ คำว่า decision making หรือการตัดสินใจได้รับมาจาก Chester Bernard ในวงการการค้าในปี 1944 ตั้งแต่นั้นมาเรื่องการตัดสินใจก็ได้รับการศึกษาโดยนักวิชาการจำนวนมากจากหลายๆ สาขาวิชาคณิตศาสตร์ (game theory) สังคมวิทยา จิตวิทยา (Theory of Planned Behavior) เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น ในขณะที่สาขาการตลาดปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคเช่นวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ เป็นหัวข้อหลักในการศึกษา สาขาจิตวิทยาพยายามที่จะค้นพบปัจจัยภายในเช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ และความรู้ และความรักในสิ่งเหล่านี้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Buchanan, D. & Huczynski, A.,2010) ทฤษฎีและผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2006) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลัง

การซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้ซื้อผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและความไว้วางใจในตราสินค้า

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและความไว้วางใจในตราสินค้า
3. เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นตัวแปรคั่นกลาง

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่เคยใช้เครื่องสำอาง cruelty free แบนด์หนึ่งแบนด์ใดใน 16 แบนด์ต่อไปนี้ Tarte Cosmetic, Anastasia Beverly Hills, The Body Shop, CoverGirl, Dermalogica, Lush, E.l.f., Smash box, Becca, NYX, Wet N Wild, Too Faced, Urban Decay, Hourglass, Illamasqua, IT Cosmetics

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือเพื่อการทดลองใช้แบบสอบถาม (try out) และหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์จากโครงการหลักสูตรในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์ผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าและผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 872 ฉบับ ไปยังช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดทำข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร
2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
4. วิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝง การตรวจสอบโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในโมเดล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม Amos การนำเสนอผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร (โมเดล) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปาก โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจในตราสินค้า และโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free (Hair, et, al, 2019)
5. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 22 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้การประมาณค่าแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (Hair, et, al, 2019)
6. วิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม โดยการคำนวณค่าสถิติของโซเบล (Sobel test) โดยใช้ค่าสถิติ Z เพื่อยืนยันว่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยทดสอบนัยสำคัญของค่าอิทธิพลทางอ้อม (Satish Khumar, 2021)

#### ผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 791 ตัวอย่าง พบว่า ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีประสบการณ์เคยใช้เครื่องสำอาง cruelty free จำนวน 476 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.18 และไม่เคยใช้เครื่องสำอาง cruelty free จำนวน 315 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอาง cruelty free จำนวน 476 ตัวอย่าง พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้เป็นยี่ห้อ The Body Shop มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รองลงมา ยี่ห้อ Becca จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ยี่ห้อ Too Faced จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 และ ยี่ห้อ

Anastasia Beverly Hills จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 460 คน คิดเป็น ร้อยละ 96.64 และเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 โดยมีอายุในช่วง 40 – 59 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.16 รองลงมา อายุ 20 - 39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.61 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 53.78 รองลงมา เป็นม่าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 และมีสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.83 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.98 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.05 และน้อยที่สุดคือเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.21 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.26 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31

2. ระดับความสำคัญของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจในตราสินค้า และพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก และปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า สรุปข้อมูลได้ดังนี้

### 2.1 ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง Cruelty free (Attitude towards Cruelty free Cosmetics)

2.1.1 ทัศนคติใน ส่วนความเข้าใจ (ATC) ต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า ความเข้าใจของผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้มีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น (Cog1) ไม่มีเครื่องสำอางอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า cruelty free (Cog2) และเชื่อว่าเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้ให้ประโยชน์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (Cog3) มีค่าอยู่ในช่วง .80 - .85 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงทัศนคติใน ส่วนความเข้าใจ (ATC) ได้จริง และเมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรเชื่อว่าเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้ให้ประโยชน์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (Cog3) มีความสำคัญในการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติใน ส่วนความเข้าใจ (ATC) สูงสุด (ค่าน้ำหนักมาตรฐาน = .85) รองลงมาได้แก่ ตัวแปร

สังเกตได้ความเข้าใจของผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้มีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น (Cog1) และตัวแปรสังเกตได้ ไม่มีเครื่องสำอางอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า cruelty free (Cog2) ตามลำดับ

2.1.2 ทศนคติในส่วนบุคคลความรู้สึก (ATA) ต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า ความรู้สึกของผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า รู้สึกว่าเครื่องสำอาง cruelty free น่าสนใจ (Aff1) ชื่นชมเครื่องสำอาง cruelty free (Aff2) และมีทัศนคติเป็นบวกต่อเครื่องสำอาง cruelty free (Aff3) มีค่าอยู่ในช่วง .79 - .83 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงทัศนคติในส่วนบุคคลความรู้สึก (ATA) ได้จริง และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงตามแผนภาพที่ 1 พบว่า ชื่นชมเครื่องสำอาง cruelty free (Aff2) มีความสำคัญในการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติในส่วนบุคคลความรู้สึก (ATA) สูงสุด (ค่าน้ำหนักมาตรฐาน = .83) รองลงมาได้แก่ รู้สึกว่าเครื่องสำอาง cruelty free น่าสนใจ (Aff1) และมีทัศนคติเป็นบวกต่อเครื่องสำอาง cruelty free (Aff3) ตามลำดับ

2.1.3 ทศนคติในส่วนบุคคลพฤติกรรม (ATCO) ต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า ความรู้สึกของผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า เป็นเรื่องสำคัญที่จะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free (Con1) ตั้งใจมองหาเครื่องสำอาง cruelty free (Con2) และการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เป็นเรื่องเพิลิตเพลิน (Con3) มีค่าอยู่ในช่วง .72 - .86 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงทัศนคติในส่วนบุคคลพฤติกรรม (ATCO) ได้จริง และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงตามแผนภาพที่ 1 พบว่า เป็นเรื่องสำคัญที่จะซื้อเครื่องสำอาง cruelty free (Con1) มีความสำคัญในการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติในส่วนบุคคลพฤติกรรม (ATCO) สูงสุด (ค่าน้ำหนักมาตรฐาน = .86) รองลงมาได้แก่ ตั้งใจมองหาเครื่องสำอาง cruelty free (Con2) และการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เป็นเรื่องเพิลิตเพลิน (Con3) ตามลำดับ

## 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก WOM

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า ความหนาแน่นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (INTEN) คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงบวก (PVALEN) คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงลบ (NVALEN) เนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (CONTENT) มีค่าอยู่ในช่วง .45 - .92 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้จริง และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง พบว่า คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงลบ (NVALEN) มีความสำคัญในการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) สูงสุด (ค่าน้ำหนัก

มาตรฐาน = .92) รองลงมาได้แก่ คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงบวก (PVALEN) ความหนาแน่นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (INTEN) และเนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (CONTENT) ตามลำดับ

### 2.3 ความไว้วางใจในตราสินค้า Brand Trust ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง cruelty free

ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่าความสามารถของตราสินค้า (COMPE) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (CREDI) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (BENE) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (REPU) มีค่าอยู่ในช่วง .85 - .89 โดยที่ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ทุกเส้นมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถนำมาวัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจในตราสินค้า (BRANDTRUST) ได้จริงและเมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (CREDI) มีความสำคัญในการวัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจในตราสินค้า (BRANDTRUST) สูงสุด (ค่าน้ำหนักมาตรฐาน = .89) รองลงมาได้แก่ ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (BENE) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (REPU) และความสามารถของตราสินค้า (COMPE) ตามลำดับ

### 2.4 พฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free

พฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุด ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา เมื่อต้องการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะเลือกซื้อผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า ( $x = 4.27$ ) และ ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ( $x = 4.24$ ) และมีการตัดสินใจในระดับมาก คือ สอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ( $x = 4.18$ ) ตามลำดับ

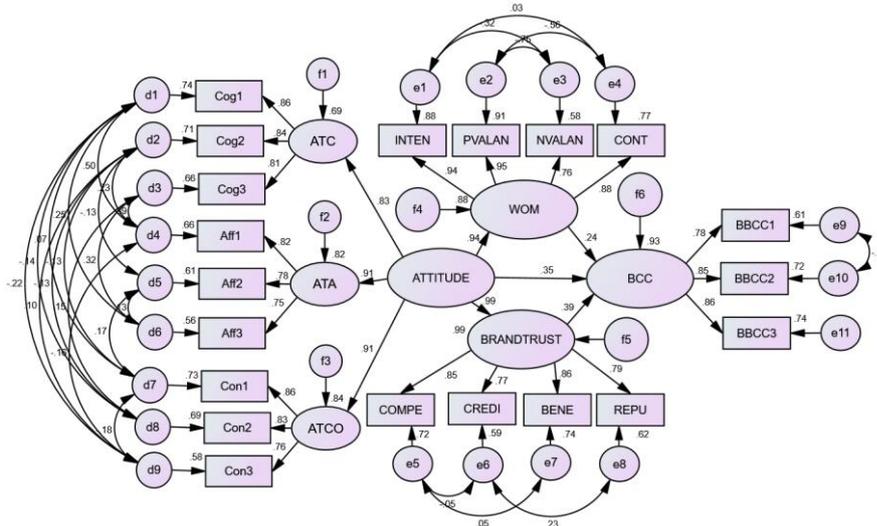
### 3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความเข้าใจ (ATC) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ความเข้าใจของผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้มีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น (Cog1) ไม่มีเครื่องสำอางอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า cruelty free (Cog2) และเชื่อว่าเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้ให้ประโยชน์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (Cog3) ตัวแปรแฝงความรู้สึก (ATA) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ เครื่องสำอาง cruelty free น่าสนใจ (Aff1) ชื่นชมเครื่องสำอาง cruelty free (Aff2) และมีทัศนคติเป็นบวกต่อเครื่องสำอาง cruelty free (Aff3) และตัวแปรแฝงพฤติกรรม (ATCO) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ การซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เป็นเรื่องสำคัญ (Con1) มีความตั้งใจมองหาเครื่องสำอาง cruelty free (Con2) และการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เป็นเรื่องเพิลิตเพิลิน (Con3) อยู่ในช่วง .423 - .728 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงความเข้าใจ (ATC) ความรู้สึก (ATA)

และพฤติกรรม (ATCO) มีความสัมพันธ์กันเหมาะที่จะนำมาสร้างเป็นตัวแปรแฝงทัศนคติ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ความหนาแน่น (INTEN) คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงบวก (PVALAN) และคุณค่าทางความคิดเห็นเชิงลบ (NVALAN) และเนื้อหาของการสื่อสาร (CONT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .400 - .776 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ ความหนาแน่น (INTEN) คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงบวก (PVALAN) คุณค่าทางความคิดเห็นเชิงลบ (NVALAN) และเนื้อหาของการสื่อสาร (CONT) มีความสัมพันธ์กันเหมาะที่จะนำมาสร้างเป็นตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปาก และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ความสามารถของตราสินค้า (COMPE) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (CREDI) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (BENE) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (REPU) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .428 - .795 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ ความสามารถของตราสินค้า (COMPE) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (CREDI) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (BENE) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (REPU) มีความสัมพันธ์กันเหมาะที่จะนำมาสร้างเป็นตัวแปรแฝงความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซื้อหรือจะไม่ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free (BBCC1) แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น cruelty free ให้กับเพื่อนๆ (BBCC2) และยอมจ่ายเมื่อเป็นเครื่องสำอาง cruelty free (BBCC3) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .379 - .751 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ ซื้อหรือจะไม่ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free (BBCC1) แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็น cruelty free ให้กับเพื่อนๆ (BBCC2) และยอมจ่ายเมื่อเป็นเครื่องสำอาง cruelty free (BBCC3) มีความสัมพันธ์กันเหมาะที่จะนำมาสร้างเป็นตัวแปรแฝงพฤติกรรมผู้ซื้อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ( $\chi^2 = 273.041$ ;  $df = 137$ ; Relative  $\chi^2 = 1.993$ ;  $p = 0.474$ ;  $GFI = .986$ ;  $NFI = .993$ ;  $TLI = 1.000$ ;  $CFI = 1.000$ ;  $RMSEA = .002$ ;  $RMR = .004$  โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ relative  $\chi^2$  มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA, SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ดัชนี GFI, AGFI และ NNFI มีค่ามากกว่า 0.95 (Schumacker & Lomax, 2016, พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2557) จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ที่พัฒนาขึ้นยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ร่างเป็นรูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 35.20 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 24.10 ความไว้วางใจในตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 38.70 ทัศนคติส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้ร้อยละ 56.30 และทัศนคติส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีผลต่อ

พฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้ร้อยละ 29.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังภาพที่ 1



Chi-Square = 273.041; df = 137; Relative  $\chi^2$  = 1.993; p = 0.474; GFI = .986; NFI = .993;  
TLI=1.000; CFI=1.000; RMSEA =.002; RMR = .004

แผนภาพที่ 1 คำนำหนักมาตรฐานของค่าอิทธิพลขององค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจในตราสินค้า และพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความเข้าใจของผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้มีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น และเข้าใจว่าไม่มีเครื่องสำอางอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า cruelty free และเชื่อว่าเครื่องสำอาง cruelty free ที่เคยใช้ให้ประโยชน์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ทัศนคติในด้านความรู้สึกว่าเครื่องสำอาง cruelty free น่าสนใจ การชื่นชมเครื่องสำอาง cruelty free และมีทัศนคติเป็นบวกต่อเครื่องสำอาง cruelty free และทัศนคติในด้านพฤติกรรมว่าการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เป็นเรื่องสำคัญ มีความตั้งใจมองหาเครื่องสำอาง cruelty free และการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เป็นเรื่องเพลิดเพลิน ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทดลองกับสัตว์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็น

ผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ซื้อต่อไป นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีบางส่วน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lassoued & Hobbs (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณลักษณะของความเชื่อถือ: บทบาทของความไว้วางใจตราสินค้า พบว่าในบริบทของความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในความเชื่อถือด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง Lassoued & Hobbs (2015) ยังกล่าวอีกว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและจะส่งผลให้คว ตั่งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ทศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 35.20 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 24.10 ความไว้วางใจในตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ได้ร้อยละ 38.70 ทศนคติส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้ร้อยละ 56.30 และทศนคติ ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ได้ร้อยละ 29.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง cruelty free ความหนาแน่นที่ผู้บริโภครับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคว่าสินค้าจากเครื่องสำอาง cruelty free มีราคาที่ถูกรับทราบคำแนะนำของบุคคลรู้จักเกี่ยวกับเครื่องสำอาง cruelty free ก่อนตัดสินใจซื้อ คุณค่าทางความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของเครื่องสำอาง cruelty free ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง cruelty free ที่สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องสำอาง cruelty free ที่มีรายละเอียดครบถ้วน เกี่ยวกับสถานที่และสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free สามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูล เครื่องสำอาง cruelty free ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าเกี่ยวกับ

ความสามารถของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเสมอ เชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ และเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยการรักษาชื่อเสียงของ ตราสินค้ามาอย่างยาวนาน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โปร่งใส เชื่อว่าป้ายตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีข้อมูลด้านความปลอดภัยการใช้งานและการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง และเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีความน่าเชื่อถือในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ เครื่องสำอาง cruelty free ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free จะช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ทางสังคมได้ เชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทดลองกับสัตว์และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าของเครื่องสำอาง cruelty free จะช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในด้าน ภาพลักษณ์ทางสังคมได้ เชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับ ผู้บริโภคได้ เช่น การรับคืนสินค้ากรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free มีการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทดลองกับสัตว์ ซึ่งผลการศึกษารายนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ได้กล่าวว่า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวในพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น กลยุทธ์หนึ่ง ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญก็คือการสร้างชุมชนตราสินค้าซึ่งเป็นชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษที่ สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง มีลักษณะเหมือน ชุมชนทั่วไป ทุกประการ แต่จะต่างกันตรงที่สินค้าหรือบริการจะเข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ที่มีความชื่นชมในตราสินค้าเดียวกัน นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความภักดีอัน เหนียวแน่น ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ผล การศึกษา ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohammad, Michel & Marie (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่อง บทบาทของชุมชนตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้าในการสร้างความไว้วางใจต่อตรา สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สามในสี่ขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และองค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมผู้

ชื่อของผู้บริโภคต่อไป อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอื่นๆ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงลบ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์ (cruelty free) ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าที่ดูมีรสนิยม วัตถุดิบดี เหมาะกับผู้บริโภค ที่สร้างความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจ เสริมภาพลักษณ์ มีชื่อเสียง ผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ในครั้งต่อไป

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ความหนาแน่นที่ผู้บริโภครับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มีราคาที่ถูก รับทราบคำแนะนำของบุคคลรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อ และรับทราบคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ก่อนตัดสินใจซื้อ คุณค่าทางความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ รับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง cruelty free ที่สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องสำอาง cruelty free ที่มีรายละเอียดครบถ้วน เกี่ยวกับสถานที่และสินค้าของ เครื่องสำอาง cruelty free และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของ เครื่องสำอาง cruelty free สามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเนื้อหาที่ ผู้บริโภคได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูล เครื่องสำอาง cruelty free ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของ เครื่องสำอาง cruelty free ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนลูกค้าได้ดี การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ในครั้งต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free ว่าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์หาคำตอบ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงวิธีการขายสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดต่อไปในอนาคตในการศึกษาครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในประเด็นการปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดว่าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง cruelty free หรือไม่

3. ควรขยายผลการวิจัย เพื่อนำไปประยุกต์กับกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าผ่าน การสื่อสารแบบปากต่อปากและผ่านความไว้วางใจในตราสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไอที ซึ่งผลวิจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอาง cruelty free อาจจะแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

4. ควรศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าว่ามีปัจจัยแทรกซ้อนหรือไม่

5. ควรขยายผลการวิจัยไปยังรูปแบบการขายสินค้าที่เป็นรูปแบบการขายในรูปแบบ E-commerce ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่มีการถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดทางยูทูป (YoutubeLive) การถ่ายทอดสดทางอินสตาแกรม (InstagramLive) หรือ tiktok ว่าอิทธิพลของทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ เครื่องสำอางที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและผ่านความไว้วางใจในตรา สินค้า

## เอกสารอ้างอิง

กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558). ความเป็นชุมชนผู้ซบซึ้งรักจรรยาบรรณ ฮาร์ลีย์ เดวินสัน ในประเทศไทยกับ ความรักดีในตราสินค้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. 23 (42), 71-97.

จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบน อินเทอร์เน็ต:กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้า และ ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัย รังสิต.

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกมล วิเศษศรี. (2560). ผู้ชายพันธุ์ใหม่: ความภาคภูมิใจกับการใช้ร่างกายเสมือนวัตถุทางเพศ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9 (ฉบับพิเศษ กุมภาพันธ์), 24-33
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Buchanan, D. & Huczynski, A. (2010). *Organizational behaviour*. 7th ed. Harlow: Pearson/FT Prentice Hall.
- Clow, K. E. a. B., D. . (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*: Pearson.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase Intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*. 10 (3), 175-181.
- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27, 5-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, Cengage Learning EMEA.
- Hamermesh, D. S., & Abrevaya, J. (2013). Beauty is the promise of happiness? *European Economic Review*, 64(November), 351-368 doihttps://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2013.09.005
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52 (1), 99-107.
- Marla Royne, S., Thomas, F. S., Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31 (2), 17-35.
- Mohmed, Azizan & Jali. (2013). *The Impact of Trust and Past*. Page 40. 28.
- San, T., Sim, Y., Ling, C. N., & Hock, T. (2012). Cosmetic Product: A Study of Malaysian Women Shopper in Cyberspace. *World Applied Sciences Journal*, 20 (11), 1529-1533. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2012.20.11.1623
- Satish Kumar. Professor of Finance and Accounting, Indian Institute of Management ... *International Journal of Consumer Studies* 45 (1), 80-105, 2021. 648, 2021.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Solomon, S. (1999). Stratospheric ozone depletion: A review of concepts and history. *Reviews of Geophysics*, 37 (3), 275-316.