

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สะอาดของ Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเอส-โอ-อาร์

Factors affecting Generation Z Intention to Purchase Clean Beauty Products

in Bangkok: An Examination of Stimulus-Organism-Response Model

ณัฐธนิชา ปัสสาจันทร¹ ญาณวดี ช่างไม้² อรุมา สุกใส³ อรวรรยา แสนมะโน⁴ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ⁵

Nutthanicha Passajantr¹ Yanawadee Changmai² Onuma Suksai³ Oorawanya Saenmano⁴

and Jaruporn Tangpattanakit⁵

¹⁻⁴ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ อาจารย์ประจำสาขาการตลาดและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

¹⁻⁴ Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing and Branding,

Faculty of Management Sciences of Kasetsart University Sriracha Campus

⁵ Lecturer of the Doctor of Public Administration Program in Digital Marketing and Branding,

Faculty of Management Sciences of Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: Nutthanicha.pa@ku.th, Yanawadee.c@ku.th, Onuma.su@ku.th, Oorawanya.s@ku.th, Tangpattanakitj@gmail.com

Received: Apr 12, 2023; Revised: May 9, 2023; Accepted: May 11, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z ของผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Clean beauty products มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี อาศัยภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 โดยผ่านโมเดลเอส-โอ-อาร์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงผลการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ผ่านโมเดลเอส-โอ-อาร์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก, ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ, ด้านประสบการณ์, ด้านการรับรู้คุณภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดประสาทสัมผัส นั้นส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และคุณค่าเชิงสุนทรียรส แต่ในขณะที่เดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดประสาทสัมผัสนั้นส่งผลต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรสเพียงด้านเดียว และตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง (R - Response) ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ความงามที่สะอาด ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

Abstract

The research has objectives were 1. The factors that lead to the purchase of Generation Z cleaning and beauty products in Bangkok and its surrounding areas. 2. Study consumer opinions through factors that lead to the intention to purchase cleaning and beauty products. People who have studied cleaning and beauty products are between the ages of 18-24 and reside in Bangkok and its surrounding areas. The tool used to collect data is a 5-level measurement questionnaire, with a confidence level of .95 through the model.

Stimulating tissue response (SOR) uses specific random methods and analyzes data through a computer program (SPSS). The purpose is to demonstrate the research results on the factors influencing cleaning and beauty intentions through the S-O-R model. The results indicate that the (S-Stimuli) Knowledge About Organic, Natural Content, Experience, Sensory Appeal, Perceive Quality, Utilitarian Value and Hedonic Value affect internal processes (O-Organism). Practical and aesthetic value but at the same time, sensory attractiveness products only affect one aspect of aesthetic value and internal process factors. The practical and aesthetic value of (R-response) influenced by (O-Organism) Generation Z clean beauty products.

Keywords: Clean Beauty Products, Purchasing Intention Products

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้หันมาตระหนักและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ความงามหลายประเภทที่มีสารสกัดทางเคมีบางชนิดที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการปลูกกระแสความงามอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี และจากรายงานของ Poshly and Stowaway Cosmetics (2017) ได้กล่าวถึงผลเสียของผลิตภัณฑ์ที่เจือปนสารเคมีที่ใช้ไม่หมดนั้น โดยส่วนมากไม่สามารถย่อยสลายได้ด้วยตนเองได้ จึงส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ

จากการรายงานของ NielsenIQ (2021) พบว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ความงามที่สะอาด ซึ่งส่วนผสมมีความโปร่งใส สามารถเห็นชื่อส่วนผสมได้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จากแบบสำรวจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาผิวกายและมือ ผู้บริโภคเลือกที่จะพิจารณาจากส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติเป็นอันดับแรกถึง 40.2% ตามด้วยการไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 17.6% และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ 15.8% (กรุงเทพฯ, 2565) เมื่อเทียบกับยอดขายของผลิตภัณฑ์ความงามอื่นๆ ซึ่งมีอัตราการเติบโตขึ้นเพียง 2% ในปีที่ผ่านมา โดยในหลายประเทศซึ่งสถานการณ์โควิด-19 ได้คลี่คลายและเศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งมูลค่าทางตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Clean beauty products มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในประเทศไทยมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก (ศิริวรรณ วิมูลชาติ, 2560) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและศึกษาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับออร์แกนิกเป็นอย่างมากแต่สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Clean beauty products นั้นยังมีงานวิจัยที่ศึกษาอย่างจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรกรวมไปถึงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบด้านลบต่ออนาคตของโลกอีกด้วย (สปริงนิวส์, 2565)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z ของผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเอส-โอ-อาร์ (SOR: Stimulus Organism Response) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products อย่างไรก็ตามการศึกษานี้สามารถเติมเต็มความรู้ในเชิงทฤษฎีและเป็นประโยชน์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปใช้เป็นแนวทางดำเนินงานให้แก่ธุรกิจได้ เช่น พัฒนาธุรกิจ และ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโมเดล Stimulus-Organism-Response (SOR) ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge About Organic), ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Content), ด้านประสบการณ์ (Experience), ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส (Sensory Appeal), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value), ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic Value) ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกส่งผลต่อคุณค่าอรรถประโยชน์ (a) และคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (b)
- H2: ด้านสารสกัดจากธรรมชาติส่งผลต่อคุณค่าอรรถประโยชน์ (a) และคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (b)
- H3: ด้านประสบการณ์ส่งผลต่อคุณค่าอรรถประโยชน์ (a) และคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (b)
- H4: ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อคุณค่าอรรถประโยชน์ (a) และคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (b)
- H5: ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อคุณค่าอรรถประโยชน์ (a) และคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (b)
- H6: คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty product
- H7: คุณค่าเชิงสุนทรีย์รสส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty product

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Clean beauty products โดยผ่านคำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากสูตรของไคลน์ (Kline, 2011) โดยเสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม มาใช้ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยในการพิจารณามีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 คือ ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าในร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z ของผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเอส-โอ-อาร์ ประกอบด้วย ด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านประสบการณ์ ด้านดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านอรรถประโยชน์ ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส และด้านความตั้งใจซื้อ มีลักษณะคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ท่านเคยได้ ยินผลิตภัณฑ์ Clean beauty products หรือไม่ และ รู้จักผลิตภัณฑ์ Clean beauty products โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และในข้อมูลเกี่ยวกับส่วนพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านประสบการณ์ ด้านดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส ด้านการรับรู้คุณภาพ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการนำน้ำหนักค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ชำรงต้นมาใช้ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล สามารถแบ่งช่วงระดับความสำคัญ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเป็นช่วงระดับปัญหาวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน (ทิพากรณ์ ประเสริฐแซม, 2562)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนมากเป็น เพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 สถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 มีอายุ 22 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ Clean beauty products พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Clean beauty products จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และรู้จักผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก, ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ, ด้านประสบการณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส, ด้านการรับรู้คุณภาพ

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

ปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์					
ตัวแปร	Relationship	β	Std. Beta	t	P-value
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก	KAO > UV	0.065	0.083	2.094	0.037
ปัจจัยด้านสารสกัดจากธรรมชาติ	NC > UV	0.186	0.204	4.061	0.000
ปัจจัยด้านประสบการณ์	EX > UV	0.192	0.225	3.782	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส	SA > UV	0.066	0.073	1.352	0.177
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	PQ > UV	0.503	0.500	10.723	0.000

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่สำคัญทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ, ด้านประสบการณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส และ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีตัวแปรตามเป็น ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยเรียงลำดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.503$; p-value = 0.000) อันดับรองลงมา คือ ด้านประสบการณ์

($\beta = 0.192$; p-value = 0.000) ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ ($\beta = 0.186$; p-value = 0.000) ด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ($\beta = 0.065$; p-value = 0.037) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจประสาทสัมผัส ($\beta = 0.066$; p-value = 0.177) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส

ปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส					
ตัวแปร	Relationship	β	Std. Beta	t	P-value
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก	KAO > HV	0.106	0.125	2.534	0.012
ปัจจัยด้านสารสกัดจากธรรมชาติ	NC > HV	0.146	0.147	2.355	0.019
ปัจจัยด้านประสบการณ์	EX > HV	0.347	0.377	5.075	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส	SA > HV	0.352	0.363	5.368	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	PQ > HV	0.133	0.122	2.100	0.036

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงกระตุ้น (S - Stimuli) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่สำคัญทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ, ด้านประสบการณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจทางประสาทสัมผัส และ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีตัวแปรตาม ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยเรียงลำดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจประสาทสัมผัส ($\beta = 0.352$; p-value = 0.000) อันดับรองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ ($\beta = 0.347$; p-value = 0.000) ด้านสารสกัดจากธรรมชาติ ($\beta = 0.146$; p-value = 0.019) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.133$; p-value = 0.036) และด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ($\beta = 0.106$; p-value = 0.012) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง (R - Response) ให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (O - Organism) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตอบสนอง (R - Response) ให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean Beauty ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล					
ตัวแปร	Relationship	β	Std. Beta	t	P-value
ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	UV > PI	0.696	0.706	18.042	0.000
ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส	HV > PI	0.572	0.627	14.579	0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกระบวนการภายใน (O - Organism) ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตอบสนอง (R - Response) ให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่สำคัญทั้งหมด 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยมีตัวแปรตาม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ($\beta = 0.696$; p-value = 0.000) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ($\beta = 0.572$; p-value = 0.000) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของ Generation Z โดยใช้โมเดล เอส-โอ-อาร์ (SOR: Stimulus Organism Response) จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส พบว่า คุณค่าเชิงสุนทรียรมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ของกลุ่มคนใน Generation Z มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคล มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของ Generation Z เป็นกลุ่มที่มองหาความหลากหลาย และชอบความทันสมัย อีกทั้งยังเลือกซื้อสินค้าจากไลฟ์สไตล์ความชอบส่วนบุคคล (พัชรภา อินทพรต, 2565) ทั้งนี้ เพราะกลุ่มคนส่วนใหญ่เลือกชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ได้อย่างหลากหลายช่องทาง ซึ่งส่งผลผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vergura et al., (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการภายในส่วนบุคคลสำคัญกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับจิภาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ที่กล่าวว่า สภาวะทางอารมณ์สร้างแรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ถือเป็นปัจจัยรองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา โดยเน้นย้ำในเรื่องของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ Clean beauty products รวมถึงปราศจากสารอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเป็นหลัก ทั้งนี้ เพราะผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ส่วนใหญ่มีการนำเสนอถึงสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้ต้องมีการบรรยายละเอียด คุณประโยชน์ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนภัส ว่องไว (2562) ที่อภิปรายว่า ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ (Hanzaee and Khonsari, 2011 อ้างถึงใน นางนภัส ว่องไว, 2562) ที่พบว่า คุณประโยชน์ของสินค้านั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Clean beauty products

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Clean beauty products เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นส่วนผสมที่คัดสรรมาอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อถือได้ซึ่งด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Vergura et al., (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถเพิ่มด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านประสบการณ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ซึ่งประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ด้วยตัวเองและคุ้นเคยกับลักษณะ ประโยชน์ มีความไว้วางใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติเชิงบวกได้และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mathwick et al., (2001) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะพึงพาประสบการณ์เป็นอย่างมาก โดยคุณค่าของประสบการณ์จะได้จากประสบการณ์การซื้อมาก่อนเพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

ปัจจัยด้านสารสกัดจากธรรมชาติ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสารสกัดจากธรรมชาติมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ Clean beauty products โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเติมแต่งต่างๆ ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์และไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นตระหนักและให้ความสำคัญจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์กับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิด Todd (2005) กล่าวว่า การจัดทำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยการมีจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การตลาดสามารถสร้าง

เอกลักษณ์ทางจริยธรรมสำหรับผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) คือ บุคคลที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ธุรกิจที่ใส่ใจความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมดี ซึ่งบทความวิเคราะห์การส่งเสริมการขายของบริษัทที่โฆษณาความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมทำให้มีการตอบสนองต่อตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการสร้างแนวความคิดโดยการเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และทำให้เกิดการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจากการที่ผู้บริโภคนั้นมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เข้าใจถึงคุณสมบัติและมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ Clean beauty products จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vergura et al., (2020) ที่กล่าวว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์นั้นถูกสร้างขึ้นจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจประสาทสัมผัส จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ อาจเพราะลักษณะ คุณค่า หรือ เนื้อสัมผัส ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นอาจไม่ตรงต่อความต้องการบริโภค ซึ่งประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่สื่อความหมายและสร้างการจดจำของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรอยากให้เป็นถ่ายทอดออกมาผ่านผลิตภัณฑ์ Pines (2007) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z เป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย ชอบทดลองในสิ่งใหม่ๆ เลือกทำในสิ่งที่มีความ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับมากกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องใช้ได้จริงตามที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ต้องให้ความปลอดภัย คุณประโยชน์ และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะมีผิวสัมผัสที่ดี แต่ถ้าหากไม่มีประโยชน์หรือคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการก็ไม่สามารถดึงดูดใจทางประสาทสัมผัสได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านดึงดูดใจประสาทสัมผัส จากผลการวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ Clean beauty products เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น รสชาติ สัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น และการได้ยิน นั้นสามารถดึงดูดใจได้ทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล (จิตจรดา เดชชูโชย, 2557) ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความรื่นรมย์ที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vergura et al., (2020) กล่าวว่า คุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีความสำคัญต่ออิทธิพลต่อทั้งด้านทัศนคติที่เป็นประโยชน์และด้านความเห็นอกเห็นใจ ดังนั้นจึงส่งผลต่อด้านสุนทรียรสของการบริโภคผลิตภัณฑ์ Clean beauty products

ปัจจัยด้านประสบการณ์ จากการวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ผู้บริโภคมองว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ยังไม่เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson et al., (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับประสบการณ์โดยไม่จำเป็นต้องซื้อ แต่ซื้อจากประสบการณ์ คุณค่าทางจิตใจอาจรวมถึงความต้องการความบันเทิงและการหลบหนี ซึ่งทำให้ประสบการณ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส

ปัจจัยด้านสารสกัดจากธรรมชาติ จากการวิจัยพบว่า ด้านสารสกัดจากธรรมชาติอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ซึ่งผลิตภัณฑ์บอกถึงสารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง โดยสารสกัดนั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายทั้งกับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vergura et al., (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือทัศนคติที่เป็นประโยชน์ซึ่งสร้างขึ้นจากการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสารสกัดจากธรรมชาติ คุณภาพ และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ดี ส่งผลทำให้สารสกัดจากธรรมชาติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรสของการบริโภคผลิตภัณฑ์ Clean beauty products

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึก หากได้บริโภคผลิตภัณฑ์ Clean beauty products เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีสารสกัดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อใจในคุณภาพหากตนเองได้บริโภคผลิตภัณฑ์นี้ โดยผู้บริโภคจะประเมินค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านความรู้สึกของตนเอง และยังกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีหากได้บริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ

เพ็ชรวงศ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าบนเว็บไซต์ OpenSea มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยผู้ใช้งานจะประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ โดยผ่านจากการใช้งาน การสั่งซื้อ และการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ รวมไปถึงความเร็วในการดำเนินการ ซึ่งทั้งหมดผู้บริโภคได้ประเมินจากความรู้สึกและความพึงพอใจของตนเอง

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบอร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบอร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงสุนทรียรส โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากออร์แกนิก ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ Clean beauty products ได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chrystohoidis และ Krystallis (2005) กล่าวว่าไว้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางความคิดระหว่างความพึงพอใจที่คาดหวังและการรับรู้สำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นไม่ได้มีความหมายเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพก่อนเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคก่อนแล้วค่อยทำการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลเชิงลึก และชัดเจนมากกว่าการใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียว

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผลวิจัยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งคณะผู้จัดทำแนะนำว่าการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างอื่นได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นได้เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ กลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความคิดเห็นระหว่างบุคคล พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันรวมถึงปัจจัยในการดำรงชีวิต ทัศนคติต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้อาจได้ข้อมูลในงานวิจัยที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2565). *ส่องเทรนด์ “ผลิตภัณฑ์ความงาม” ปี2022 ทำไมต้อง “Clean beauty product”?*.

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/993818>

จิฎาภา จิวเจริญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(3), 15-29.

จิตรลดา เดชชูไชย. (2557). *การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทิพากรณ์ ประเสริฐเข้ม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด.

วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 88-97.

นงนภัส ว่องไว. (2562). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์(Utilitarian value)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค.

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562,

วันศุกร์ที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2562. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

นพวรรณ เพ็ชรวงศ์. (2565). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเว็บไซต์ OpenSea ความมีชื่อเสียงของศิลปินและ คุณภาพของผลงานศิลปะรูปแบบ NFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ OpenSea*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ วิมูลชาติ. (2560). การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care). การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สปริงนิวส์. (2565). Gen Z กังวลเกี่ยวกับปัญหา “ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด.

จาก <https://www.springnews.co.th/news/826064>

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. and Josiam, B. M. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.

Chryssohoidis, G. M. and Krystallis, A. (2005). Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.

Vergura, D. T., Zerbini, C. and Luceri, B. (2020). Consumers’ attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *SINERGIE Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137. DOI: <https://doi.org/10.7433/s111.2020.08>

Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shoppingenvironment. *Journal of Retailing*, 77(2001), 39-56.

Pines, M. (2007). *It’s All in the Brain-Sensing Change in the Environment*.

Todd, A. M. (2005). *The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products*. India: Indiana University Press.



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MPA)

เปิดรับสมัครนักศึกษา...

สำหรับ... บุคลากรภาครัฐที่ต้องการปรับวุฒิการศึกษา
บุคคลทั่วไปที่ต้องการเป็นข้าราชการ และข้าราชการส่วนท้องถิ่น
บุคลากรภาคเอกชนที่ต้องการเรียนรู้ด้านการบริหาร

เนื้อหาทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง
เรียนรู้กับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณภาพและมากประสบการณ์
หลักสูตรได้รับการรับรองจาก สกอ.
มหาวิทยาลัยของรัฐ

จบตามระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

สมัครเลยที่ >>> <https://www.rcim.in.th>



092-442-8000

