

## การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

### Factor Analysis for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumers Decision on Natural Cosmetic Products

บุษยามาส ชื่นเย็น<sup>1\*</sup> อุมารินทร์ ราตรี<sup>2</sup> โชตภามาศ พลศรี<sup>3</sup> ภูธร กอดแก้ว<sup>4</sup> นวลปราง ชันเงิน<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,5</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

<sup>4</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Boosayamas Chuenyen<sup>1\*</sup> Umarin Ratee<sup>2</sup> Chottagamart Polsri<sup>3</sup> Phuthorn Kodkaew<sup>4</sup> Nuanprang Khanngern<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,5</sup>Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

<sup>4</sup> Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: boosayamas.c@ubru.ac.th

(Received: November 7, 2022; Revised: January 10, 2023; Accepted: January 10, 2023)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อศึกษาโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 8,992,510 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร และประเมินผลโดยใช้สถิติ Z – Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ด้วยโปรแกรม SPSS/PC AMOS Version 23.0 ผลการศึกษา ดังนี้ 1) พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อาชีพนักศึกษา จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 2) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดอิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีจากความสัมพันธ์กับความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหามากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.09) ด้านการสร้างคุณค่าทาง

การตลาดเรื่องคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.16$ ) 3) ผลการศึกษาแบบการทดลองการกุศลที่ได้นี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า  $\chi^2/df = 1.746$ ,  $df = 20$ ,  $P = .021$ ,  $GFI = .984$ ,  $RMR = .007$ ,  $RMSEA = .039$ , ผ่านตามเกณฑ์พิจารณา แสดงว่ารูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยร้านค้าทั่วไปสามารถนำผลการศึกษามาวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในสร้างการตลาดการกุศลสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใส่ใจด้านคุณภาพและส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไป

**คำสำคัญ:** การตลาดการกุศล, การสร้างคุณค่าทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางที่ทำมาจาก วัตถุดิบธรรมชาติ

## Abstract

The objectives of this study were: 1) to study consumer's personal factor on purchasing cosmetic products made from natural raw materials in Thailand 2) to study the opinion level on cause related marketing, marketing value creation and purchasing decisions for environmentally friendly products and 3) to study validation component model on cause related marketing influence on marketing value creation and purchasing decisions for environmentally friendly products. Data was collected by questionnaires from a group of consumers, the total number of 8,992,510 people who have experience buying the product in the area of the lower northeastern region (southern Isan), namely Nakhon Ratchasima Buriram Surin Sisaket and Ubon Ratchathani Province. The sample group was 490 people. Data was analyzed by descriptive statistics with the statistical values used are percentage, mean, standard deviation, inferential analysis to analyze the factors and analyze the influence between variables (Path Analysis) and evaluate the results by using Z - Test statistics to prove the hypothesis at a confidence level of 95% with SPSS/PC AMOS Version 23.0 program. The results found: 1) 387 were females representing 79.0%, 371 was aged between 18-38 years old or at 75.7%, 275 people holding a bachelor's degree representing 56.1%, 261 people has monthly income 10,000 baht or less was at 53.3%, 253 people were students representing 51.6% and 314 people has experience buying environmentally friendly products was at 61.1%. 2) the opinion level on cause related marketing from the importance of similarities and differences between environmentally friendly products with the biggest problems

( $\bar{X} = 4.09$ ) , a quality on marketing value creation ( $\bar{X} = 4.09$ ) and the intention in purchasing product ( $\bar{X} = 4.16$ ). 3) cause related marketing correlated with marketing value creation  $\chi^2/df = 1.746$ ,  $df = 20$ ,  $P = .021$ ,  $GFI = .984$ ,  $RMR = .007$ ,  $RMSEA = .039$  had passed when considering from the criteria, meaning the confirmatory factor analysis was consistent with the empirical data. The stores can apply research results to plan and formulate marketing strategies for cause related marketing in environmentally friendly products by focusing on product quality and consumers' behavior in intentionally continue buying products.

**Keywords:** Cause Related Marketing, Marketing Value Creation, Purchasing Decisions, Natural Cosmetic Products

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เช่น สภาพอากาศแบบสุดขั้ว (Extreme Weather) อุณหภูมิที่สูงขึ้น การเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางธรรมชาติ มลภาวะ และระบบนิเวศเสียสมดุล (Sangon, 2022) จนทำให้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อและโอกาสที่จะเกิดอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นความเสี่ยงที่อยู่ใน 3 ลำดับแรกของความเสี่ยงสำคัญ ซึ่งความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายมิติ (กรมควบคุมมลพิษ, 2564) เช่น การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ มีผลทำให้อากาศร้อนจัดเพิ่มมากขึ้น เกิดความแห้งแล้ง และน้ำท่วม ทำให้ผลิตผลทางการเกษตรลดลง เกิดการขาดแคลนปัจจัยการผลิตซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร แผนจัดการมลพิษ พ.ศ. 2560 - 2564 ซึ่งมีช่วงระยะเวลาเดียวกันของการประกาศใช้มาโดยตลอดและเน้นหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย หน่วยงานในกำกับของรัฐ และ องค์กรมหาชน โดยมีส่วนช่วยในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมผลิตในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ทำนอง ชิดชอบ และ นลิน เพียรทอง, 2561) จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าทางธุรกิจ 98,900 - 126,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยสูงที่ร้อยละ 8 - 10 ต่อปี จึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มดังกล่าวมีมากขึ้น โดยเฉพาะภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทยในช่วงปี 2563 ก่อนวิกฤติโควิด-19 พบว่ามีมูลค่าตลาดสูงถึง 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการบริโภคในประเทศราว 1.8 แสนล้านบาท และการส่งออก 1.2 แสนล้านบาท ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้า

ระหว่างประเทศ ยังพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปยัง 18 ประเทศคู่ค้าเอฟทีเอ มูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 10 จากปี 2562 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2565) เนื่องด้วยกระแสนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกอ้างอิงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ว่าลักษณะการกล่าวอ้างจะมีความใกล้เคียงกันแต่จะแตกต่างกันบ้างในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้บรรจุภัณฑ์และมาตรฐานที่ได้รับรอง สร้างความได้เปรียบด้านราคาจากการใช้แหล่งวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ทำให้สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราหือได้ ทั้งนี้แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น แต่การบริโภคกลับยังไม่มาก ผู้บริโภคยังไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับราคาสูงไป จากการศึกษา พบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวกลับตรงกันข้ามส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีบุคคลต้นแบบหรือมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อเหล่านั้นที่เพียงพอจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ (Phiothongon, 2019)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทยประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างสะดวกและราบรื่น ผู้บริโภคทั่วไปก็เห็นดีด้วยในการทำความดีต่อชุมชน มีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และตราผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากยิ่งขึ้น และกิจกรรม CSR ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในทศวรรษนี้ โดย Kotler & Lee (2005) ได้รวบรวมรูปแบบการทำกิจกรรม CSR ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกันมาได้ 6 รูปแบบ โดยรูปแบบการทำตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing: CRMK) เป็นอีกรูปแบบที่สามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ทั้งนี้เพราะ CRMK เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือรวมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ สังคม ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง จากงานวิจัยการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) (บุษยามาส ชื่นเย็น, 2562) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดการรับรู้และตระหนักในเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุในการศึกษาพื้นที่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี

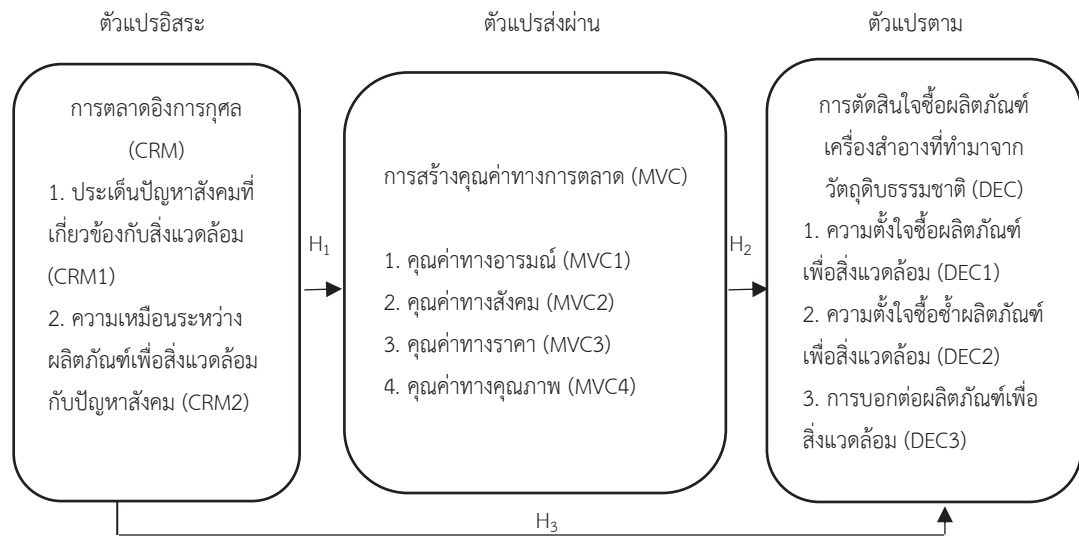
ด้วยเหตุผลดังกล่าว หลายบริษัทที่ใช้นโยบายการตลาดอิงการกุศลนี้มักไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดอิงการกุศลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ทำการตลาดอิงการกุศลของบริษัทนั้นแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสนใจการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดการตลาดอิงการกุศล (พงศธรันย พลศรีเลิศ, 2552; อุดม ชนะสิทธิ์, 2557; Kotler & Keller, 2016; Aaker, 2014) คุณค่าทางการตลาด (อรินทร์ อินทร์แจ้ง, 2560; โกศล น่วมบาง, 2562; หทัยภัทร วิฑูรานิช, 2563) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561; อาภา เอกวานิช, 2562; สุณีรัตน์ ปันตุรงค์, 2563) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยมีดังนี้

H<sub>1</sub>: การตลาดเชิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด

H<sub>2</sub>: การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

H<sub>3</sub>: การตลาดเชิงการกุศลมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดอุบลราชธานี และอยากทราบว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผู้บริโภคจะมีลักษณะอย่างไรในการเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,992,510 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) เป็นกลุ่มที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลงานวิจัยและเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM – Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diammantopoulos & Sigauw, 2000) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ  $20 \times 9 = 180$  ตัวอย่าง โดยวิธีการ Maximum Likelihood แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลงานวิจัยมีประสิทธิภาพ จึงได้เก็บข้อมูลเพิ่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมงานวิจัย เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

ตารางที่ 1 จำนวนสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	สถานที่	จำนวนสถานที่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1.	สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา	103,356 แห่ง	132
2.	ศูนย์การค้า	87,325 แห่ง	112
3.	ศูนย์ราชการประจำจังหวัด	123,514 แห่ง	156
รวม		314,195 แห่ง	400

ที่มา: (สำนักงานศึกษาธิการภาค 13, 2565)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางราคา และคุณค่าทางคุณภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC เนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักพิจารณาคความสมบูรณ์อีกครั้ง และไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 21.0 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่วัดการตลาดเชิงการกุศลและการสร้างคุณค่าทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .918 ถึง .952 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .969 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือ ค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป



### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23.0 และ AMOS version 18.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไป

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตลาดอิงการกุศล

CRM การตลาดอิงการกุศล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
CRM1 ประเด็นปัญหาด้านสังคม	4.08	.59	มาก
CRM2 ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม	4.09	.58	มาก
ภาพรวม	4.09	.58	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความสำคัญของการตลาดอิงการกุศล โดยรวม มาก คะแนนเฉลี่ยรวม 4.09 โดยให้ความสำคัญกับความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหา มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ประเด็นปัญหาด้านสังคม คะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการสร้างคุณค่าทางการตลาด

MVC การสร้างคุณค่าทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
MVC1 คุณค่าทางอารมณ์	4.04	.66	มาก
MVC2 คุณค่าทางสังคม	4.05	.68	มาก
MVC3 คุณค่าทางราคา	4.06	.62	มาก
MVC4 คุณค่าทางคุณภาพ	4.09	.64	มาก
ภาพรวม	4.06	.65	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยรวม มาก คะแนนเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางคุณภาพมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ คุณค่าทางราคา คะแนนเฉลี่ย 4.06 และคุณค่าทางสังคม คะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

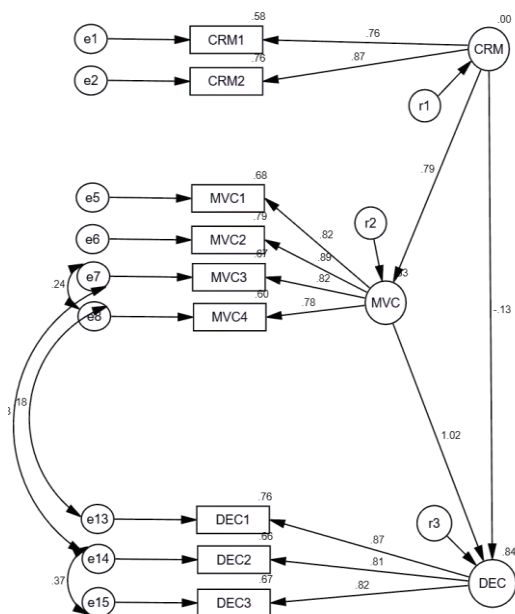
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

DEC การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
DEC 1 ความตั้งใจซื้อ	4.16	.65	มาก
DEC 2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ	3.97	.72	มาก
DEC 3 การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ	4.07	.71	มาก
ภาพรวม	4.06	.69	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติโดยรวม มาก คะแนนเฉลี่ยรวม 4.06 โดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อ คะแนนเฉลี่ย 4.07 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ คะแนนเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.746 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ .984 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ .965 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index: NFI) เท่ากับ .989 มีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index: IFI) เท่ากับ .995 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ .995 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) เท่ากับ .007 มีค่าน้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ .039 มีค่าน้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ .842 สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติได้ร้อยละ 84.20 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับโมเดลที่พัฒนาขึ้น พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถวัดการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทาง การตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทย มีเพียง 9 ตัวแปรจากทั้งหมด 18 ตัวแปร พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การตลาดเชิงการกุศล (CRM) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ประเด็นปัญหาด้านสังคม (CRM1) (Factor Loading = .974) โดยมีความผันแปร ร่วมกันกับการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 94.9 รองลงมา เป็นตัวชี้วัดเรื่องความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (CRM2) (Factor Loading = .683) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจาก วัตถุดิบธรรมชาติ ร้อยละ 64.7 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 2 การสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC) พบว่าคุณค่า ทางสังคม (MVC2) (Factor Loading = .902) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาด ของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 81.3 รองลงมาเป็นตัวบ่งชี้เรื่องคุณค่าทางอารมณ์ (MVC1) (Factor Loading = .833) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 69.3 และตัวชี้วัดคุณค่าทางคุณภาพ (MVC4) (Factor loading = .755) โดยมีความผันแปรกับการวัดการสร้างคุณค่า ทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมร้อยละ 57.1 ตามลำดับ และองค์ประกอบที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ (DEC) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัด ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC2) (Factor Loading = .895) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 80.1 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC3) (Factor Loading = .883) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 78.0 และตัวชี้วัดน้อยที่สุดคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (DEC1) (Factor Loading = .769) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับการวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาพรวม ร้อยละ 63.4 ตามลำดับ โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพที่ 2



$$\chi^2/df = 1.746, df = 20, P = .021, GFI = .984, RMR = .007, RMSEA = .039, *P < .05$$

ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

### สรุปการวิจัย

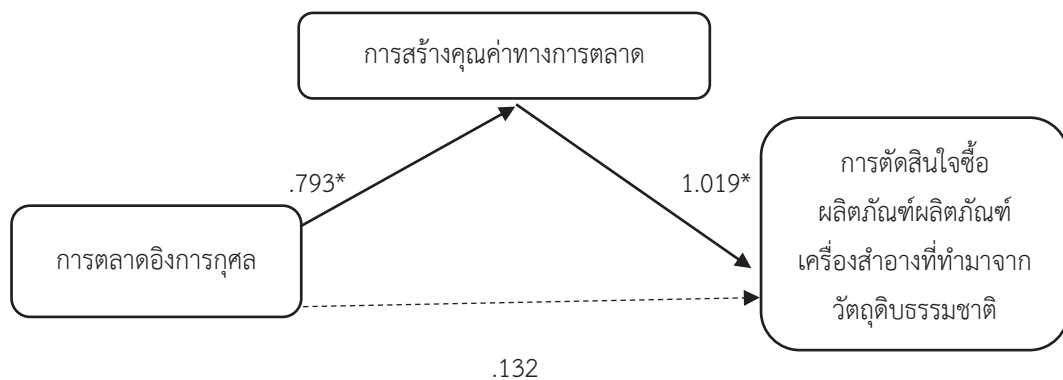
จากการสรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 1 – 3 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณญา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศหญิง

จำนวน 341 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน

2. ระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การค้นพบตัววัดชี้วัดการตลาดเชิงการกุศลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยใช้สถิติขั้นสูงเพื่อดึงตัวแปรที่เหมาะสมนำมาออกมาใช้ โดยผลการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมาศึกษานั้น พบว่า ปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตลาดเชิงการกุศลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมากที่สุดได้แก่ประเด็นปัญหาด้านสังคม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Terblanche, Boshoff & Eck (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดเชิงการกุศล ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับทศนคติ ซึ่งทศนคติที่ดีผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีว่าการซื้อสินค้าจากการทำการกุศลเปรียบเทียบเสมือนการรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง แต่ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Andini et al. (2022) พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง SK II ผู้บริโภคมักมองเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากตัวแทนโฆษณาไม่ได้พิจารณาจากการทำการตลาดเชิงการกุศล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่นตามสโลแกนที่ว่าสัมผัสพลังเพื่อผิวใสดูจรัสชัด การค้นพบตัววัดชี้วัดการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ดีคือเรื่องคุณค่าทางสังคม ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นช่วยปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสีเขียวของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด มีลักษณะคล้ายกับ Haddock et al. (2022) พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นเรื่องระดับโลก สาเหตุอาจจะเกิดจากการปล่อยมลพิษของอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาดังกล่าวยังไม่ได้รับแก้ไขอย่างจริงจัง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หรือทุกภาคส่วนต่างจะต้องปลูกจิตสำนึกของบุคลากรในการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือมีการกำหนดตั้งต้นนโยบายอย่างเข้มงวดเพื่อให้เกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Rusyani et. al. (2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และราคาต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนาวากรินผ่านการส่งเสริมการขาย พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการมีผลต่อการส่งเสริมการขาย และราคามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพและการบริการของพนักงานขายที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและซื้อบ่อยนั่นเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, Gangwar & Dash (2022) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างคุณค่าทางการตลาดต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี ๆ พร้อมทั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นก็ตาม

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การศึกษาตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลที่เหมาะสมสำหรับการสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่าการตลาดเชิงการกุศลส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับ Mogaji et al. (2022) ได้ศึกษาการตลาดสีเขียวในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ การสื่อสารและมุมมองของตราสินค้า พบว่า การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญแล้ว นอกจากนี้ Aly Hussien Aly Abdou (2022) มีข้อเสนอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่ต้องสงสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งการตลาดเชิงการกุศลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่าการตลาดเชิงการกุศลมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมผ่านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการตลาดอิงการกุศล ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดอิงการกุศลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (สัตว์ น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว/ถล่ม ความแห้งแล้งและความหนาวเย็น) องค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลด้านสิ่งแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาด องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าของสินค้า เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติในมุมมองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นองค์กรธุรกิจควรเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือรีไซเคิลได้โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำไปจนถึงกลางน้ำและปลายน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่าในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรการตลาดอิงการกุศล และตัวแปรการสร้างคุณค่าทางการตลาด

2. ควรสร้างเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้เกิดการตลาดอิงการกุศลที่ดีของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การสร้างเครื่องมือเพียง 2 ด้านของการศึกษาครั้งนี้

3. ควรมีการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ปริญญา ลักษิตามาต อาจารย์ที่ปรึกษา ได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุพการี บุรพจารย์ และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2564). **สรุปลสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2564**. กรุงเทพฯ: มงคลการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล น่วมบาง. (2562). **การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทำนอง ชิดชอบ และนลิน เพียรทอง. (2561). **การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). **พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ**. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2562). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้)**. วารสารศรีวันาลัยวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 121-135.
- บุณชญา ใจภักดี และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2562). **ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย**. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27(55), 83-109.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2552). **องค์ประกอบการตลาดอิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2565). เครื่องสำอางไทย. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/89-3-3>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). สถิติประชากร. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.bora.dopa.go.th>.
- สำนักงานศึกษาธิการภาค 13. (2565). สถานที่และศูนย์ราชการ. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565 จาก <https://reo13.moe.go.th/2020-01-14-09-18-34/13-13/53-e-office>.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2560). อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภา เอกวานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุดม ชนะสิทธิ์. (2557). รูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุกเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภคไทย. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aly Hussien Aly Abdou, S. (2022). The Relationship Between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior Towards Green Products. A Field Study on Organic Food Industries in Egypt. *Shereen Aly Hussien Aly Abdou*, 36(2), 57-107.

- Andini, C. et al. (2022). The Study of Japanese Women in the Facial Treatment Advertisement: A Semiotics Perspective of Pierce's Theory. **ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, 5(2), 337-347.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: Harper.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A Guide for the Uninitiated**. London: SAGE Publications.
- Haddock, et al. (2022). Climate Change and Gastroenterology: Planetary Primum non Nocere and How Industry Must Help. **The American Journal of Gastroenterology**, 117(3), 394-400.
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. **Sustainability**, 14(10), 6107.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mogaji, E. et al. (2022). **Green Marketing in Emerging Economies: Communication and Brand Perspective: An Introduction**. London: Palgrave Macmillan.
- Phiothongon, N. (2019). Behavioral Model of Environmentally Friendly Consumption. **Kasem Bundit Journal**, 20(special), 121 – 128.
- Rusyani, E. et al. (2022). The Drilling Method Application Using Abacus to Arithmetic Operations Skills in Student with Hearing Impairment at Special School. **Indonesian Journal of Community and Special Needs Education**, 2(1), 1-10.
- Sangon, A. (2022). Air Pollution and Mortality from Covid-19 in Thailand. **Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University Under Royal Patronage**, 12(3), 134–146.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C. & Eck, H. V. (2022). The Influence of Cause-related Marketing Campaign Structural Elements on Consumers' Cognitive and Affective Attitudes and Purchase Intention. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 7(5), 1-31.