



กลยุทธ์การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Strategies for Promoting the Organic Cosmetics Industry Among Consumers Through social media in Bangkok.

ทัศนะนิภา คุ่มแพรวพรรณ. สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทวี แจ่มจรัส. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปิยะวดี จินดาโชติ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Pannika Kumpraewpa.n Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Tawee Jamjumrus. Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Piyawadee Jindachote. Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: kkpatsachon@gmail.com tawee.ja@ssru.ac.th

Received: 5 April 2025; Revised: 9 April 2025; Accepted: 18 June 2025

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) โดยในส่วนเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 400 คน และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่วนเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 16 คน ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการ ผู้จัดการจำหน่าย เจ้าหน้าที่รัฐ และผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยนโยบายภาครัฐมีผลกระทบโดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.68) และมีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.67) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการยังส่งผลโดยตรงอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.70) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสนับสนุนด้านกฎระเบียบและความไว้วางใจในผู้ประกอบการ แบบจำลองแสดงความสอดคล้องของข้อมูลที่ดี (Chi-Square = 24.91, df = 16, p = 0.071, GFI = 0.99, AGFI = 0.92, RMR = 0.006, RMSEA = 0.037, CFI = 1.00) ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกรุงเทพฯ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เช่น อย. ในการกำกับดูแลและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: เครื่องสำอางออร์แกนิก, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, นโยบายภาครัฐ, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The rapid evolution of communication technology and social media profoundly impacts consumer behavior and marketing in the organic cosmetic industry. This research investigated key factors influencing the promotion of organic cosmetics among Bangkok consumers on social media. Employing a mixed-methods approach, the quantitative phase analyzed data from 400 consumers using CFA and SEM to assess causal relationships. The qualitative phase involved in-depth interviews with 16 key stakeholders (entrepreneurs, distributors, government officials, consumers). Findings reveal government policy, entrepreneurial credibility, marketing strategies, and service standards significantly influence industry promotion. Government policy showed the strongest direct impact on entrepreneurial credibility (0.68) and directly affected industry promotion (0.67). Entrepreneurial credibility also strongly influenced marketing strategies (0.70), highlighting the importance of regulation and trust. The model demonstrated good fit (Chi-Square = 24.91, $df = 16$, $p = 0.071$, GFI = 0.99, AGFI = 0.92, RMR = 0.006, RMSEA = 0.037, CFI = 1.00). These insights are valuable for developing and promoting Bangkok's organic cosmetic industry, benefiting government agencies like the FDA in policy refinement.

Keywords: organic cosmetics, consumer behavior, social media marketing, government policies, marketing strategies

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสื่อสารกับบุคคลหรือองค์กรทั่วโลก ซึ่งช่วยลดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รวมถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Wongsritrakul, P., 2015) ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Wasutida Nurittamont, 2017) ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ขยายตัวในหลายประเทศและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง นอกจากนี้ ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความถูกต้องและสภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยได้รับการนำมาใช้ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในหมู่ลูกค้าและผู้ให้บริการในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Tsiakis, T. & Sthephanides, G., 2005) ธุรกิจออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กร ผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และบุคคลที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางที่เป็นระบบในการวางแผนและดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการแข่งขัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลยุทธ์การตลาดช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งผ่านปัจจัยสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กร (Charoenwongsak, K., 2020)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า งานวิจัยโดย (Siriwadee Yulai, 2015) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการไทยในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหญิงซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ซื้อแบ่งปันออร์แกนิก นอกจากนี้ ผู้หญิงใช้จ่ายเงินกับเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่ดำเนินการโดย (Phattharaporn Thanasan-Sophon, 2015) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิก

โดยรวมแล้ว การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ รวมถึงนโยบายภาครัฐ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานคุณภาพการบริการ จากการวิจัย พบว่ามีการวิจัยจำแนกจำกัดที่สำรวจกลยุทธ์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ ปัญหานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการเติบโตและการยอมรับของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานในอนาคต และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในแต่ละด้าน นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการกำกับดูแลและปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปทำงานวิจัยเพิ่มเติม เป็นข้อมูลให้หน่วยงานของภาครัฐในการกำกับดูแล ปรับปรุง กฎระเบียบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก
3. เพื่อได้แนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

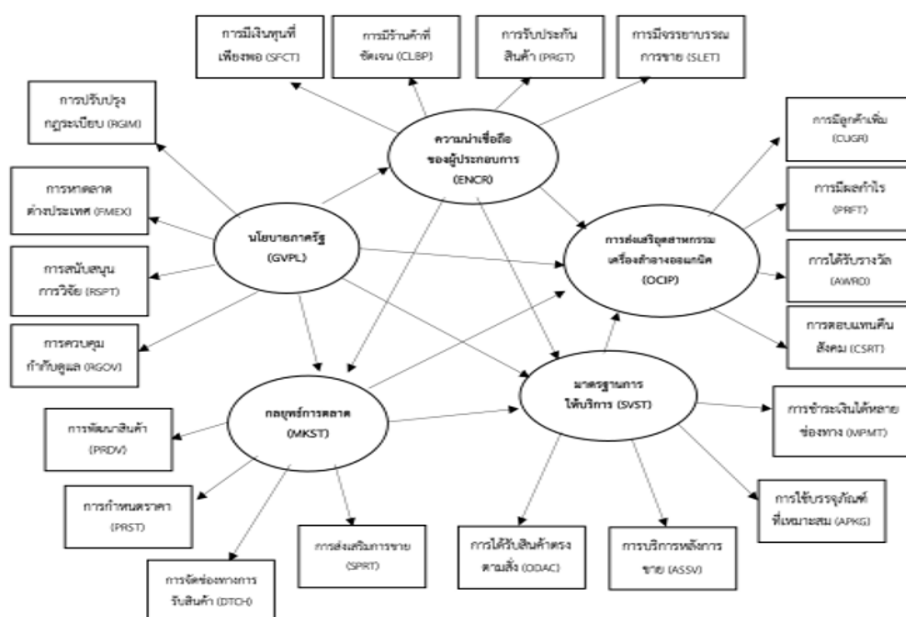
Oliver (1993) กล่าวถึง แนวคิดพื้นฐาน ของกลยุทธ์การบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญสามประการ: 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพของการบริการ 3) คุณค่าของลูกค้า แนวคิดพื้นฐานเหล่านี้รวมกันมีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและสะท้อนถึงพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่บุคคลแสดงต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ แนวคิดพื้นฐานของคุณภาพการบริการถูกเสนอโดย (Cronin and Taylor, 1992) จากมุมมองของพวกเขา ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของพวกเขาในขณะที่รับบริการ การเปรียบเทียบนี้ทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินกลยุทธ์การบริการ

Kumudhini, N. & Kumaran, S. S. (2020) พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดและมีความสำคัญที่สุดทั่วโลก รวมถึงในศรีลังกา การใช้เครื่องสำอางที่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบนำไปสู่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ในขณะเดียวกัน ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติที่หลากหลายมีจำหน่ายในตลาดศรีลังกา ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม ปัญหานี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค (CA) เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดของความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยเสนอแนะว่า ผู้ค้าปลีกสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความงามเชิงนิเวศ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการจ่าย เพื่อส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติของผู้บริโภค

Ji-Kai Liu (2022) ได้ศึกษาตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีมูลค่าถึง 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 และ คาดว่าจะเกิน 800 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2566 พบอัตราการเติบโต ประมาณ 7% ต่อปี อุตสาหกรรม เครื่องสำอางกำลังเกิดขึ้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุด ของทศวรรษที่ผ่านมา ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าตลาด เครื่องสำอางจีนมีมูลค่า 60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 คาดว่าจะเป็นตลาดเครื่องสำอางของโลกตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคอันดับหนึ่ง ภายในปี 2593 โดยมีมูลค่าประมาณ 450 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อิทธิพลของสังคมสื่อและอินเทอร์เน็ตสร้างความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารเคมีหลายชนิดในเครื่องสำอาง และคุณสมบัติของสุขภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืชและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ส่งผลให้เครื่องสำอาง ปัจจุบันอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น การทบทวน ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การใช้ งานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากแหล่งชีวภาพต่างๆ ใน เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแล เฉพาะที่ น้ำหอมมอยเจอร์ไรเซอร์ ผลิตภัณฑ์ป้องกันรังสียูวี และผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย นอกจากนี้กลไกของ เป้าหมายในการประเมินความกระตือรือร้น ส่วนผสมในเครื่องสำอางและคุณสมบัติที่เป็นไปได้ของสารออกฤทธิ์ ทางชีวภาพเหล่านี้ในการฟื้นฟู และสุขภาพ และ นอกจากนี้ยังมีกรกล่าวถึงบทบาทที่เป็นไปได้ในเครื่องสำอางด้วย

Rambabu L., et al. (2022) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นความท้าทายทางสังคมที่สะท้อนถึงความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นหลังจากการประชุม COP 21 เมื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ ริเริ่มแผนการอันทะเยอทะยานที่จะเพิ่มสัดส่วนของส่วนประกอบจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ของตน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า (a) โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามอแกนิกที่หรูหรา; (b) แนวโน้มการบริโภค LOHAS ไม่ส่งผลกระทบบต่อ ทัศนคติของผู้บริโภค (c) ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ (d) ในทำนองเดียวกัน ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามอแกนิกที่หรูหรา การวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจตลาดสินค้าความงามอแกนิกระดับพรีเมียมของ อินเดีย และสำหรับบริษัทต่างๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ในการทำตลาดเครื่องสำอางอแกนิกของตนเอง การศึกษายังสนับสนุนให้ผู้กำหนดนโยบายให้เงินอุดหนุนที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการความงาม อแกนิกรายใหม่

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ นโยบายภาครัฐ กลยุทธ์การตลาด และมาตรฐานการให้บริการ
2. มาตรฐานการให้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการนโยบายภาครัฐ และกลยุทธ์การตลาด
3. กลยุทธ์การตลาด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และนโยบายภาครัฐ
4. ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากนโยบายภาครัฐ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วยประชากรวัยทำงาน (อายุ 15–59 ปี) ในกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 1,539,373 คน แบ่งออกเป็นสามกลุ่มตามเขตการปกครอง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรส่วน 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Grace I.B., 2008) ส่งผลให้มีผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 400 คน ($20 \times 20 = 400$) 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดำเนินการเพื่อวิเคราะห์ทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 16 คน ซึ่งรวมถึงผู้ผลิต 3 คน ผู้จัดการฝ่าย 3 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 3 คน และผู้บริโภค 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview Guide) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้และประสิทธิผลของแบบจำลองสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกจัดระเบียบจัดหมวดหมู่ และตีความอย่างเป็นระบบ นักวิจัยใช้ เทคนิคสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีเพื่อตรวจสอบปัญหาเดียวกัน ข้อมูลถูกรวบรวมวิเคราะห์ และสังเคราะห์ตามกรอบทฤษฎี ผลการวิจัยก่อนหน้า และหลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้อง ข้อมูลถูกตรวจสอบข้ามแหล่งข้อมูล กรอบเวลา สถานที่ และบุคคลต่างๆ ก่อนการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย

3. การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (วิธีวิจัยแบบผสม) เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ได้ระบุจุดอ่อนที่สุดของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งก็คือตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่ำที่สุด พื้นที่เหล่านี้ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและตรวจสอบผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของงานวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ข้อมูลนำเสนอในสองรูปแบบ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ หญิง	375	93.75
อายุ 31 – 40 ปี	220	55.00
ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	246	61.50
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	221	55.25
สถานภาพ โสด	265	66.25
ช่องทางการซื้อเครื่องสำอาง		
ออนไลน์: โทรศัพท์มือถือ	213	53.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:		
มากกว่า 45,001 บาท	229	57.25
ความถี่ในการซื้อ		
เครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ย:	265	66.25
ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน		
ประเภทผลิตภัณฑ์:		
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	247	61.75

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 375 คน หรือ 93.75% รองลงมาคือผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 17 คน หรือ 4.25% และผู้บริโภค LGBTQ จำนวน 8 คน หรือ 2.00%

ในส่วนของการกระจายตัวของอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 220 คน หรือ 55.00% รองลงมาคือผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี จำนวน 88 คน หรือ 22.00% ผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน หรือ 14.75% ผู้บริโภคอายุ 51-60 ปี จำนวน 24 คน หรือ 6.00% และผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน หรือ 2.25%

ในส่วนของการระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน หรือ 61.50% รองลงมาคือผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 118 คน หรือ 29.50% และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน หรือ 9.00%

ในส่วนของการอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ เจ้าของธุรกิจ หรือเจ้าของร้านค้า จำนวน 221 คน หรือ 55.25% รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน หรือร้านค้าปลีก จำนวน 120 คน หรือ 30.00% นักเรียนนักศึกษา จำนวน 18 คน หรือ 4.50% ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน หรือ 4.25% อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน หรือ 4.00% และแรงงานทั่วไป จำนวน 8 คน หรือ 2.00%

ในส่วนของการสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 265 คน หรือ 66.25% รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 126 คน หรือ 31.50% และผู้ที่หย่าหรือหย่าร้าง จำนวน 9 คน หรือ 2.25%

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 213 คน หรือ 53.25% รองลงมาคือช่องทางการซื้ออื่นๆ จำนวน 78 คน หรือ 19.50% การซื้อผ่าน Facebook จำนวน 50 คน หรือ 12.50% การซื้อผ่าน Instagram จำนวน 42 คน หรือ 10.50% และการซื้อผ่าน Line จำนวน 17 คน หรือ 4.25%

ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 229 คน หรือ 57.25% รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 52 คน หรือ 13.00% ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 52 คน หรือ 13.00% ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 35 คน หรือ 8.75% และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน หรือ 8.00%

ในส่วนของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 265 คน หรือ 66.25% รองลงมาคือผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน หรือ 25.50% และผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน หรือ 8.25%

ประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เช่น มอยส์เจอไรเซอร์ เซรั่ม มาส์กหน้า โทเนอร์ ออยล์บำรุงผิวหน้า) จำนวน 247 คน หรือ 61.75% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (เช่น รองพื้น คอนซิลเลอร์ บลัชออน ลิปสติก มาสคาร่าอายแชโดว์) จำนวน 60 คน หรือ 15.00% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (เช่น โลชั่นทาผิว สครับ ออยล์นวด) จำนวน 44 คน หรือ 11.00% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (เช่น แชมพู ครีมนวด ออยล์บำรุงผม สเปรย์จัดแต่งทรงผม) จำนวน 33 คน หรือ 8.25% และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (เช่น ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ) จำนวน 16 คน หรือ 4.00% ตามลำดับ

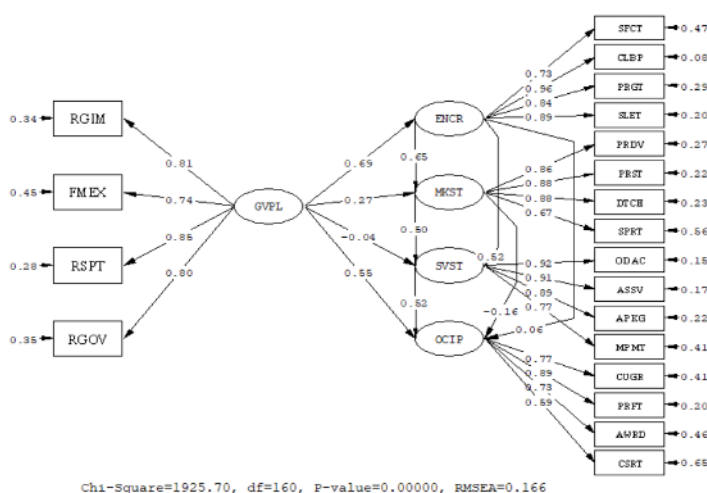
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบมาตรวัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การ โหลดปัจจัย	ค่าความน่าเชื่อถือแบบ คอมโพสิต	ค่าความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้
	λ	ρ_c	ρ_v
นโยบายภาครัฐ (Government Policies)	0.70-0.95	0.887	0.665
ความน่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ (entrepreneur credibility)	0.81-0.94	0.921	0.742
กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy)	0.67-0.92	0.898	0.689
มาตรฐานการบริการ (service standards)	0.79-0.91	0.912	0.720
การส่งเสริม อุตสาหกรรม เครื่องสำอางออร์แกนิก (organic cosmetics industry promotion)	0.43-0.94	0.808	0.527

จากตารางที่ 2 มาตรวัดตัวแปรแฝง: มาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้สี่ตัว ได้แก่ ทุนทางการเงินที่เพียงพอ (SFCT) การมีตัวตนทางธุรกิจที่ชัดเจน (CLBP) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (PRGT) และแนวปฏิบัติในการขายที่มีจริยธรรม (SLET) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.81, 0.94, 0.85 และ 0.84 ตามลำดับ มาตรวัดกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน

ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRDV) กลยุทธ์การกำหนดราคา (PRST) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (DTCH) และการส่งเสริมการขาย (SPRT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.85, 0.86, 0.92 และ 0.67 ตามลำดับ มาตรฐานการบริการ (SVST) ประกอบด้วย การจัดส่งคำสั่งซื้อที่ถูกต้องตามความต้องการ (ODAC) บริการหลังการขาย (ASSV) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (APKG) และวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ (MPMT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.91, 0.85, 0.84 และ 0.79 ตามลำดับ สุดท้าย มาตรฐานการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) ประกอบด้วย การเติบโตของลูกค้า (CUGR) ความสามารถในการทำกำไร (PRFT) รางวัลและการยอมรับ (AWRD) และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การโหลดปัจจัยมาตรฐานอยู่ที่ 0.76, 0.94, 0.68 และ 0.43 ตามลำดับ

รูปที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางเลือกที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์จากสมการทำนาย (ค่า t)



จากรูปที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองตามสถานการณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอก นโยบายภาครัฐ (GVPL) มีผลกระทบโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.69, 0.17, 0.13 และ 0.67 ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) มีผลกระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.70, 0.60 และ 0.26 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มีผลกระทบโดยตรงต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าอยู่ที่ 0.45 และ 0.29 ตามลำดับ มาตรฐานการบริการ (SVST) มีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.39

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมด โดยตรง และทางอ้อมในแบบจำลองทางเลือก

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		GVPL	ENCR	MKST	SVST	OCIP
ENCR	DE	0.68**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.68**	N/A	N/A	N/A	N/A
MKST	DE	0.17**	0.70**	N/A	N/A	N/A
	IE	0.48**	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.65**	0.70**	N/A	N/A	N/A
SVST	DE	0.13**	0.60**	0.45**	N/A	N/A
	IE	0.70**	0.31**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.83**	0.91**	0.45**	N/A	N/A
OCIP	DE	0.67**	0.26*	0.29*	0.39**	N/A
	IE	0.22**	0.15*	0.17*	N/A	N/A
	TE	0.89**	0.41**	0.46**	0.39**	N/A

Chi-Square= 24.91, df=16 p-value = 0.071, GFI=0.99, AGFI=0.92, RMR=0.006,
RMSEA=0.037, CFI=1.00, CN=513.42

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ได้ดังนี้ นโยบายภาครัฐ (GVPL) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.68 ผลกระทบโดยตรงที่แข็งแกร่งรองลงมาก็คือการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และมาตรฐานการบริการ (SVST) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.67, 0.17 และ 0.13 ตามลำดับ นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐ (GVPL) ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.70, 0.48 และ 0.22 ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.70 รองลงมาคือมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.60 และ 0.26 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.31 และ 0.15 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.45 และ 0.29 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.17 มาตรฐานการบริการ (SVST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.39

การอภิปราย

การอภิปรายผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนหลัก: (1) การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ (2) การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพการทางระเบียบวิธีวิจัยและทฤษฎี ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดดังนี้:

นโยบายภาครัฐ (Government Policy: GVPL) นโยบายภาครัฐ (GVPL) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Credibility: ENCR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.68 นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetic Industry Promotion: OCIP) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies: MKST) และมาตรฐานการบริการ (Service Standards: SVST) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.67, 0.17 และ 0.13 ตามลำดับ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าการเพิ่มขึ้นของนโยบายภาครัฐ (GVPL) นำไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และมาตรฐานการบริการ (SVST) ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังพบผลกระทบทางอ้อมของนโยบายภาครัฐ (GVPL) ต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.70, 0.48 และ 0.22 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Credibility: ENCR) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) มีความสัมพันธ์โดยตรงที่แข็งแกร่งที่สุดกับกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.70 นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.60 และ 0.26 ตามลำดับ ผลการวิจัยเหล่านี้บ่งชี้ถึงผลกระทบเชิงบวก กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) ส่งผลให้มาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) ดีขึ้น ในทางกลับกัน การลดลงของความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) นำไปสู่การลดลงของมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ENCR) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 และ 0.15 ตามลำดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies: MKST) กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.45 และ 0.29 ตามลำดับ ที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวก กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) ช่วยเพิ่มมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) ในทางกลับกัน การลดลงของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) นำไปสู่การลดลงของมาตรฐานการบริการ (SVST) และการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKST) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17

มาตรฐานการบริการ (Service Standards: SVST) มาตรฐานการบริการ (SVST) มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก (OCIP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.39 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าการปรับปรุงมาตรฐานการบริการ (SVST) นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) ในขณะที่การลดลงของมาตรฐานการบริการ (SVST) ส่งผลให้การส่งเสริมอุตสาหกรรม (OCIP) ลดลง

ข้อเสนอนะ

ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของนโยบายภาครัฐและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก นโยบายภาครัฐมีผลกระทบที่แข็งแกร่งที่สุด โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด มาตรฐานการบริการ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยรวม เมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่ง ธุรกิจจะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นและมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะช่วยกระตุ้นตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการ เมื่อผู้ประกอบการได้รับการยอมรับว่าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พวกเขาสามารถปรับปรุงมาตรฐานการบริการและส่งเสริมอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Charoenwongsak, K. (2020). *Applying strategies in business for achieving success*. <http://www.kriengsak.com/>
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A(1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Grace, J. B. (2008). Structural equation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Ji-Kai Liu. (2022). Natural products in cosmetics. *Natural Products and Bioprospecting*, 12(40).
- Kumudhini, N. & Kumaran, S. S. (2020). Factors Influencing on Purchase Intention towards Organic and Natural Cosmetics. Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI) 2020.
- Oliver, P.E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Phattharaporn Thanasan-Sophon. (2015). *A Study of Factors Affecting Satisfaction in Using Organic Beauty Products in Bangkok and Metropolitan Areas*. Research Paper, Thammasat University.
- Rambabu L., Charbel J., C., J., Oksana G., and David R. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301.
- Siriwadee Yulai. (2015). *An Analysis of the Purchasing Behavior of Organic Cosmetics among Government Officials in Bangkok*. Research study, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Tsiakis, T. & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers and Security*, 24(1), 10-15.
- Wasutida Nurittamont. (2017). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems* : Volume 6, No.2
- Wongsritrakul, P. (2015). Purchasing behavior of employed individuals in Chonburi Province \ towards online products and services. *RMUTI Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 94-115.