

## ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### Trust Perception Experience Value and Patronage Intention of Herbal Cosmetics Product in Omni-Channel of Consumers in Meaung District, Phitsanulok Province.

พรกนก เพลินสุข\*, ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม  
Pornkanok Ploensuk\*, Lasda Yawila and Rattana Sittioum

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก 65000  
Applied Management Program, Faculty of Management Science, Phibunsongkhram Rajabhat University, Phitsanulok  
65000

\*To whom correspondence should be addressed. e-mail: noey.ploensuk@gmail.com

Received: 21 October 2021, Revised: 24 January 2022, Accepted: 24 May 2022

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความสามารถ ( $X_1$ ) ความซื่อสัตย์ ( $X_2$ ) และความเมตตากรุณา ( $X_3$ ) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.9 ดังสมการ ความตั้งใจสนับสนุน =  $0.235 (X_1) + 0.373 (X_2) + 0.396 (X_3)$  ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ ( $X_1$ ) คุณค่าทางสังคม ( $X_2$ ) และด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ( $X_3$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.7 ดังสมการ ความตั้งใจสนับสนุน =  $0.375 + 0.363 (X_1) + 0.142 (X_2) + 0.438 (X_3)$

**คำสำคัญ :** ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ ความตั้งใจสนับสนุน ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

#### Abstract

The purpose of this study was to study the trust perception and experience value affecting the patronage intention of Herbal Cosmetics Product in Omni-Channel of Consumers in Meaung District, Phitsanulok Province. Data collection was performed using questionnaires in a sample of 385 samples with conveniently randomized sampling. Data analysis were conducted with descriptive statistics, including: frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that: Trust that consisted of competence ( $X_1$ ), honesty ( $X_2$ ) and compassion ( $X_3$ ) all positively affecting the patronage intention of Herbal Cosmetics Product in Omni-Channel of Consumers in Meaung District, Phitsanulok Province, statistically significant that 0.05 can predict 79.9%, as the support intention equation =  $0.235 (X_1) + 0.373 (X_2) + 0.396(X_3)$ . The perception experience value as well as the perception emotional value ( $X_1$ ), social value ( $X_2$ ) and value from the five senses ( $X_3$ ), all positively affecting the patronage intention of Herbal Cosmetics Product in Omni-Channel of Consumers in Meaung District, Phitsanulok Province, statistically significant that 0.05 can predict 79.7%. as shown in the equation: Supportive intention =  $0.375 + 0.363 (X_1) + 0.142 (X_2) + 0.438 (X_3)$ .

**Keywords :** Trust Perception, Experience Value, Patronage Intention, Omni-Channel

## บทนำ

ในยุคสังคมดิจิทัลได้มีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ผลการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 96.0 นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในทุกความต้องการ ทุกเวลาและทุกสถานที่รวมถึงการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงมาก ทุกเพศทุกวัยสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้โดยง่าย [1] การสื่อสารที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นนี้ทำให้สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางในการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งในบางธุรกิจสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค [2] จึงทำให้เกิดการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำกัดสถานที่และเวลา เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้โดยตรง ด้านการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อหรือช่องทางบูรณาการ (Omni-Channel) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) รวมให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแบบไร้รอยต่อซึ่งเป็นระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ในยุคเศรษฐกิจและสังคม 4.0 โดยการบูรณาการดังกล่าวมีนโยบายที่สอดคล้องและส่งเสริมกันและกัน เช่น การลงทะเบียนในสื่อออนไลน์เพื่อรับส่วนลดพิเศษที่หน้าร้าน หรือเรียกว่าออนไลน์ไปสู่นาหน้าร้าน (Online to Offline) หรือการแสดงสินค้าต้นแบบให้ลูกค้าสัมผัสที่โชว์รูมและให้ลูกค้ากลับไปตัดสินใจสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ หรือเรียกว่าหน้าร้านไปสู่ออนไลน์ (Offline to Online) ซึ่งในประเทศไทยธุรกิจต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการบริหารช่องทางจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) มากขึ้น [3]

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 - 2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.4 [4] ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ไว้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว [5] ทั้งนี้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจากธรรมชาติในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ปัญหาที่สำคัญคือ การยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร [4]

รายงานการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [6] โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์ Facebook และมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [7] และยังพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก [8] นอกจากนี้ได้มีการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Omni-Channel) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [9] และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสนับสนุนต่อห้างสรรพสินค้าที่ใช้ช่องทางจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) [10] ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรนั้น ได้มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Omni-Channel) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [11] และมีการศึกษาที่มีผู้บริโภคได้ระบุไว้ว่าแหล่งซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกต้องเป็นห้างสรรพสินค้าหรู ทันสมัย มีสถานที่จอดรถสะดวก และติดตามโฆษณาเครื่องสำอางออร์แกนิก ผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook Line TV เป็นต้น [12] และการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าช่องทางจัดการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมาก [13]

เนื่องจากสมุนไพรเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลายแสนล้านบาทต่อปี วัตถุดิบจึงเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตเครื่องสำอางเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ข้อมูลจากวิทยาลัยสิรินธรพิษณุโลก พบว่า สมุนไพรพันธุ์หายาก-พันธุ์ที่มีคุณภาพอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก พบได้ที่ อำเภอนครไทย และอำเภอลำปาง ประกอบกับจังหวัดพิษณุโลกมีสถานที่ทดสอบประสิทธิภาพของสมุนไพรสามารถนำไปขยายยังจังหวัดอื่นๆได้ ทั้งนี้จังหวัดพิษณุโลกได้เป็นส่วนขยายหนึ่งใน 9 จังหวัด เมืองสมุนไพร ในปี พ.ศ.2561 ตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เรื่อง การพัฒนาเมืองสมุนไพร โดยมีการพัฒนาเมือง

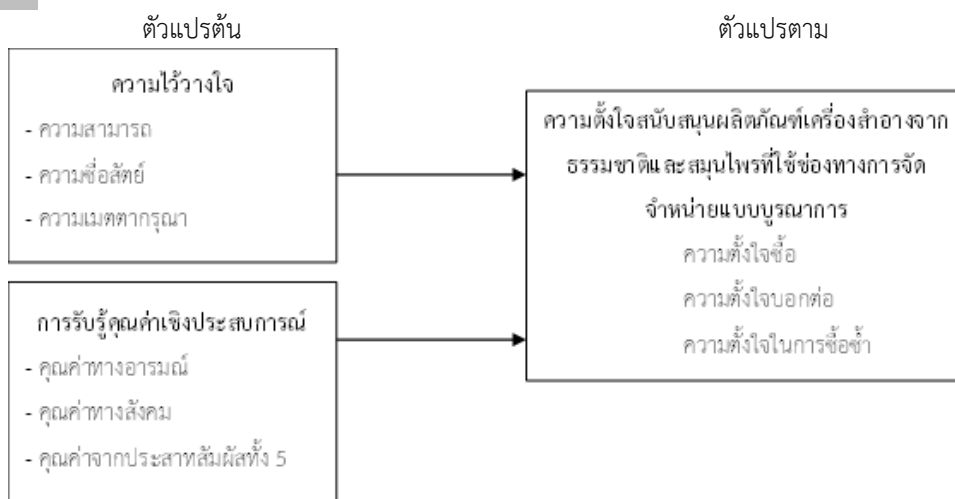
สมุนไพรมตามจุดเน้นยุทธศาสตร์ ได้แก่ เมืองสมุนไพรด้านเกษตรวัตถุพิษสมุนไพร เมืองสมุนไพรด้านอุตสาหกรรมสมุนไพร และ เมืองสมุนไพรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น [14]

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ไม่มากนัก ประกอบกับจังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองสมุนไพร ที่มีการขายและการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรค่อนข้างมาก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ในหลายแบรนด์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ ด้านการวางแผนและกำหนดนโยบาย รวมถึงเป็นแนวทางจัดทำกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า และขยายช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้น ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยศึกษาตัวแปรความไว้วางใจที่ประกอบด้วยความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเมตตากรุณา การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ W.G. Cochran [15] ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ ความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านช่องทางเหล่านั้น

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ 3 องค์ประกอบคือ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเมตตากรุณา โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราส่วนของ Likert Scale

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ 3 องค์ประกอบคือ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราส่วนของ Likert Scale

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ 3 องค์ประกอบคือ ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราส่วนของ Likert Scale

### 5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

5.1 ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะ

5.2 ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทำการวัดความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.923

### 6. การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้การเก็บแบบสอบถามในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel)

### 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างได้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามเข้าเงื่อนไขการวิจัยจำนวน 360 ฉบับ คิดเป็นอัตราร้อยละ 93.51 (อัตรามากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี [16] ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม n=360

|                      | ข้อมูลส่วนบุคคล                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|---------------------------------|------------|--------|
| เพศ                  | ชาย                             | 81         | 22.50  |
|                      | หญิง                            | 279        | 77.50  |
| อายุ                 | น้อยกว่า 20 ปี                  | 26         | 7.22   |
|                      | 21-30 ปี                        | 204        | 56.67  |
|                      | 31-40 ปี                        | 53         | 14.72  |
|                      | 41-50 ปี                        | 52         | 14.44  |
|                      | 51-60 ปี                        | 25         | 6.94   |
| ระดับการศึกษา        | ระดับประถมศึกษา                 | 42         | 11.67  |
|                      | ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า       | 92         | 25.56  |
|                      | ระดับปริญญาตรี                  | 205        | 56.94  |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี                | 16         | 4.44   |
|                      | อื่นๆ                           | 5          | 1.39   |
| อาชีพ                | นักเรียน/นักศึกษา               | 59         | 16.39  |
|                      | พนักงานเอกชน                    | 91         | 25.28  |
|                      | ข้าราชการ/พนักงานราชการ         | 47         | 13.06  |
|                      | ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 107        | 29.72  |
|                      | แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ  | 39         | 10.83  |
|                      | อื่นๆ                           | 17         | 4.72   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า 10,000 บาท             | 106        | 29.44  |
|                      | 10,001 - 20,000 บาท             | 145        | 40.28  |
|                      | 20,001 - 30,000 บาท             | 74         | 20.56  |
|                      | 30,001 - 40,000 บาท             | 20         | 5.56   |
|                      | 40,000 บาทขึ้นไป                | 15         | 4.17   |
|                      | รวม                             | 360        | 100.00 |

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 360 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 279 คน (ร้อยละ 77.50) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 56.67) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.94) ประกอบอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 29.72) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 40.28)

### 2. ประสิทธิภาพการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง n=360

| ประสิทธิภาพการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) |            |        |
| ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Face)  | 245        | 68.06  |
| ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body)   | 147        | 40.83  |

|  |            |        |
|--|------------|--------|
| ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair)                                     | 160        | 44.44  |
| <b>ตารางที่ 2 (ต่อ)</b>  |            |        |
| ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin)                       | 59         | 16.39  |
| <b>มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์</b>                           |            |        |
| น้อยกว่า 500 บาท   | 176        | 48.89  |
| 501 -1,000 บาท   | 133        | 36.94  |
| 1,001 – 1,500 บาท  | 38         | 10.56  |
| 1,501 – 2,000 บาท  | 8          | 2.22   |
| มากกว่า 2,000 บาท  | 5          | 1.39   |
| <b>ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>                                 |            |        |
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน   | 64         | 17.78  |
| 1 ครั้ง/เดือน  | 199        | 55.28  |
| 2 ครั้ง/เดือน  | 68         | 18.89  |
| 3 ครั้ง / เดือน  | 16         | 4.44   |
| มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน  | 13         | 3.61   |
| <b>เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b> |            |        |
| ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน                           | 269        | 74.72  |
| ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป                                 | 43         | 11.94  |
| ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย                                     | 64         | 17.78  |
| ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม  | 108        | 30.00  |
| เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์                    | 122        | 33.89  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Face) (ร้อยละ 68.06) มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 48.89) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 55.28) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน (ร้อยละ 74.72)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| รายการ                               | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|--------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                      | $\bar{x}$        | S.D. | ระดับ     |
| <b>ความไว้วางใจ</b>                  |                  |      |           |
| 1. ด้านความสามารถ                    | 4.21             | 0.78 | มากที่สุด |
| 2. ด้านความซื่อสัตย์                 | 4.12             | 0.70 | มาก       |
| 3. ด้านความเมตตากรุณา                | 4.31             | 0.79 | มากที่สุด |
| รวมความไว้วางใจ                      | 4.21             | 0.71 | มากที่สุด |
| <b>การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์</b> |                  |      |           |
| 1. คุณค่าทางอารมณ์                   | 4.21             | 0.78 | มากที่สุด |
| 2. คุณค่าทางสังคม                    | 3.95             | 0.71 | มาก       |
| 3. คุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5       | 4.19             | 0.82 | มาก       |
| รวมการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์     |                  |      |           |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ                | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-----------------------|------------------|------|-----------|
|                       | $\bar{X}$        | S.D. | ระดับ     |
| ความตั้งใจสนับสนุน    |                  |      |           |
| 1. ความตั้งใจซื้อ     | 4.27             | 0.82 | มากที่สุด |
| 2. ความตั้งใจบอกต่อ   | 4.26             | 0.85 | มากที่สุด |
| 3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ  | 4.35             | 0.83 | มากที่สุด |
| รวมความตั้งใจสนับสนุน | 4.30             | 0.80 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) โดยมีความไว้วางใจมากที่สุดในด้านความเมตตาการุณา ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และด้านความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.12$ )
2. การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) เฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) โดยมีการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์มากที่สุดในด้านคุณค่าทางอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.19$ ) เท่ากับ คุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รองลงมาคือ คุณค่าทางสังคม ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ
3. ความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) โดยมีความตั้งใจสนับสนุนมากที่สุดในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคือด้านความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และ ความตั้งใจบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต้นทางต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยทำการตรวจสอบภาวะพหุสัมพันธ์ร่วม (multi-collinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 4.270 – 5.692 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มากจนเกินไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์ภาวะพหุสัมพันธ์ร่วม (multi-collinearity)

| ตัวแปร                      | ความสามารถ | ความซื่อสัตย์ | ความเมตตาการุณา | คุณค่าทางอารมณ์ | คุณค่าทางสังคม | คุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 | ความตั้งใจสนับสนุน | VIF   |
|-----------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|--------------------|-------|
| ความสามารถ                  | 1          | .825**        | .822**          | .778**          | .675**         | .748**                      | .822**             | 4.270 |
| ความซื่อสัตย์               |            | 1             | .831**          | .774**          | .758**         | .796**                      | .843**             | 5.239 |
| ความเมตตาการุณา             |            |               | 1               | .789**          | .692**         | .777**                      | .853**             | 4.844 |
| คุณค่าทางอารมณ์             |            |               |                 | 1               | .773**         | .841**                      | .846**             | 4.869 |
| คุณค่าทางสังคม              |            |               |                 |                 | 1              | .782**                      | .764**             | 3.283 |
| คุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 |            |               |                 |                 |                | 1                           | .857**             | 5.132 |
| ความตั้งใจสนับสนุน          |            |               |                 |                 |                |                             | 1                  | 5.692 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

| ตัวแปร                                  | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) | สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t     | p-value |
|---|--------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------|---------|
| ค่าคงที่ (a)                            | .067                     | .115                          |                                    | .583  | .561    |
| 1. ด้านความสามารถ (x <sub>1</sub> )     | .235                     | .048                          | .228                               | 4.888 | .000*   |
| 2. ด้านความซื่อสัตย์ (x <sub>2</sub> )  | .373                     | .054                          | .329                               | 6.881 | .000*   |
| 3. ด้านความเมตตากรุณา (x <sub>3</sub> ) | .396                     | .048                          | .391                               | 8.252 | .000*   |

R = 0.894, R<sup>2</sup> = 0.799, SE = 0.3592, F = 471.119, Sig of F = 0.000, P < 0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า F = 471.119, p-value = 0.000 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub> แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณา ค่า p-value ของค่า t ในตารางที่ 3 พบว่า ค่า p-value ของความไว้วางใจด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเมตตากรุณาเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับที่ 0.05 แสดงว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ ความไว้วางใจด้านความสามารถ (x<sub>1</sub>) (β = 0.235, p-value = 0.000) ด้านความซื่อสัตย์ (x<sub>2</sub>) (β = 0.373, p-value = 0.000) และด้านความเมตตากรุณา (x<sub>3</sub>) (β = 0.396, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเชิงบวก โดยสามารถพยากรณ์ว่าความไว้วางใจด้านความสามารถ (x<sub>1</sub>) ด้านความซื่อสัตย์ (x<sub>2</sub>) และด้านความเมตตากรุณา (x<sub>3</sub>) ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ร้อยละ 79.9 (R<sup>2</sup> = 0.799) หมายความว่า ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความไว้วางใจ ด้านความสามารถ (x<sub>1</sub>) ความซื่อสัตย์ (x<sub>2</sub>) และความเมตตากรุณา (x<sub>3</sub>) ของสินค้าเมื่อต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจทั้งสามด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 79.9 โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.067 + 0.235 (x_1) + 0.373 (x_2) + 0.396 (x_3)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์และความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

| ตัวแปร   | สัมประสิทธิ์การถดถอย (β) | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) | สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t     | p-value |
|--|--------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------|---------|
| ค่าคงที่ (a)                                     | .375                     | .111                          |                                    | 3.337 | .001*   |
| 1. คุณค่าทางอารมณ์ (x <sub>1</sub> )             | .363                     | .046                          | .377                               | 7.976 | .000*   |
| 2. คุณค่าทางสังคม (x <sub>2</sub> )              | .142                     | .046                          | .129                               | 3.147 | .002*   |
| 3. คุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (x <sub>3</sub> ) | .438                     | .047                          | .439                               | 9.135 | .000*   |

R = 0.892, R<sup>2</sup> = 0.797, SE = 0.3631 F = 464.600, Sig of F = 0.000, P < 0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า F = 464.600, p-value = 0.000 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub> แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม



เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า t ในตารางที่ 4 พบว่า ค่า p-value ของค่าคงที่ เท่ากับ 0.001 คุณค่าทางอารมณ์ เท่ากับ 0.000 คุณค่าทางสังคม เท่ากับ 0.002 และด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับที่ 0.05 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ คุณค่าทางอารมณ์ ( $x_1$ ) ( $\beta = 0.363$ , p-value = 0.000) คุณค่าทางสังคม ( $x_2$ ) ( $\beta = 0.142$ , p-value = 0.002) และคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ( $x_3$ ) ( $\beta = 0.438$ , p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเชิงบวก โดยสามารถพยากรณ์ว่า การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ คุณค่าทางอารมณ์ ( $x_1$ ) คุณค่าทางสังคม ( $x_2$ ) และด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ( $x_3$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ร้อยละ 79.7 ( $R^2 = 0.797$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงการรับรู้ประสบการณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ( $x_1$ ) คุณค่าทางสังคม ( $x_2$ ) และด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ( $x_3$ ) ของสินค้าเมื่อต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ดังนั้น เมื่อการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ทั้งสามด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นไปด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร สูงถึงร้อยละ 79.7 โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.375 + 0.363 (x_1) + 0.142 (x_2) + 0.438 (x_3)$$

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 1. ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจที่ประกอบด้วย ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเมตตากรุณาของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเห็นว่าความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีต่อตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Moorman, Zaltman, & Deshpande [17] ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนกับคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคมอบความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา จากผลการศึกษา ผู้วิจัยอภิปรายผลความไว้วางใจด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเมตตากรุณาของสินค้า ได้ดังนี้

**ด้านความสามารถ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่จัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่จัดจำหน่ายแบบบูรณาการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจด้านความสามารถส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คล้ายคลึงกับการศึกษาของ เบญญา หวังมหาพรและทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร [7] ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจด้านความสามารถของสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับมาก และความไว้วางใจด้านความสามารถมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความซื่อสัตย์** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีมุมมองว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่จัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคใช้บริการ จะให้บริการสินค้าเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค และพบว่าความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิศา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล [8] ที่พบว่า ความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญญา หวังมหาพรและทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร [7] ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ของสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับมาก และความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านความเมตตากรุณา** กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณาของสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่จัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค และพบว่าความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณาส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานนท์ ไซ่ง่า [18] ที่พบว่า ผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และพบว่าความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zarantonello L. Jedidi K. & Schmitt B.H. [19] ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์เป็นประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการชี้วัดและเปรียบเทียบระหว่างสถานบริการ ซึ่งลูกค้าเคยได้ประสบการณ์จากการบริการมาแล้วโดยกลยุทธ์การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษา ผู้วิจัยอภิปรายผลการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้

**ด้านคุณค่าทางอารมณ์** จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีมุมมองว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการทำให้อยากจะกลับมาใช้บริการอีก และพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ [20] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาของ นฤมล กิมภากรณ์และคณะ [21] พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์มีค่าน้ำหนักในระดับสูงสุดของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในประเทศไทย แสดงถึงการรับรู้ในมิติด้านสังคม ซึ่งเป็นมิติด้านอารมณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากการยอมรับของสังคม นอกเหนือจากความรู้สึกพอใจ มีความสุขจาก การบริโภคส่วนบุคคล

**ด้านคุณค่าทางสังคม** จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าทางสังคมของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยรู้สึกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพบว่า ด้านคุณค่าทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพรภักดิ์ งามบุญอนันต์ [10] พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนในห้างสรรพสินค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5** จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในระดับมาก โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ท่านใช้บริการ มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเท่ากับกับหัวข้อ ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการท่านใช้บริการ และพบว่า ด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ อัมพรภักดิ์ งามบุญอนันต์ [10] ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนในห้างสรรพสินค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายตอนต้นและตอนปลาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1.1 ผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านความสามารถ และด้านความเมตตาากรุณา โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่จัดจำหน่ายแบบบูรณาการให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่โฆษณาเกินจริง เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

1.2 ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าทางสังคมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีมุมมองว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการได้รับการยอมรับจากสังคมน้อยที่สุด หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างกระแสและการยอมรับในสังคม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการโฆษณาและรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เกี่ยวกับความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์ และความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) เพื่อสนับสนุนผลการศึกษานี้ได้อย่างละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณภาพสินค้าและบริการ ความตั้งใจบอกต่อ ตราสินค้า หรือส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน]. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2561 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม; อินเทอร์เน็ต]. 2562. [เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- [2] บุญศิริกา ตั้งอุดมศิริ. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ ร้านอาหารเคลื่อนที่ [Food Truck] กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze [แอนเซอร์ ชีส]. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2559.
- [3] สรวดี ศรีเวทย์บดี. การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ [Omnichannel] ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปีพ.ศ. 2561. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2562; 2: 1-11.
- [4] ปาริชาติ เพชรพุก. โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก.[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2560. [เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902030815\\_8036\\_6887.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030815_8036_6887.pdf)
- [5] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ [Bio-Based Industry]: อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ปณณธร มีเดีย; 2559.
- [6] ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์และปฐมมา สตะเวทิน. ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook.วารสารรัชตภาคย์ 2562; 13: 98-110.
- [7] เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสังคมออนไลน์ เพชบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2563; 19: 151-163.
- [8] ปาณิศา ศรีละมัย. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. วารสารสหวิทยาการวิจัย 2561; 7: 69-78.
- [9] ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2560.
- [10] อัมพรภักดิ์ งามบุญอนันต์. ความตั้งใจสนับสนุน [PATRONAGE INTENTION] ต่อห้างสรรพสินค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ [OMNI-CHANNEL] ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายตอนต้นและเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2561.

- [11] รังสิยา พวงจิตร. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2555.
- [12] สิริวดี ยูไ้. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; 2558.
- [13] อุษณีย์ เล็งพานิช. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 2562; 1:103-117.
- [14] กองสมุนไพรรเพื่อเศรษฐกิจ. การประชุมคณะกรรมการอำนวยการ โครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร;. [อินเทอร์เน็ต]. 2563. [เข้าถึงเมื่อ 31 มกราคม 2564]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.opsmoac.go.th/sustainable\\_agri-knowledge-files-431291791815](https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791815).
- [15] Cochran, W. G. Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.; 1953.
- [16] นิตาชล รัตนมณีและประสพชัย พสุนนท์. อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. [อินเทอร์เน็ต] 2562. [เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-3/Journal13\\_3\\_16.pdf](http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-3/Journal13_3_16.pdf).
- [17] รัตมัลลัส วรเดชนันกุล. ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แฟ้มเกทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. [อินเทอร์เน็ต]. 2558. [เข้าถึงเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563] เข้าถึงได้จาก: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2419/1/ratlapat\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2419/1/ratlapat_wora.pdf).
- [18] ชญานนท์ ใช้สง่า. ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2559.
- [19] Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B.H. Function and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising on emerging versus developed markets. International Journal of Research in Marketing-Special Issue on Marketing in Emerging Markets 2013, 30(1): 46-56.
- [20] รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.
- [21] นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ. การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. วารสารวิทยาการจัดการ 2562, 36(2) : 1-30.