

## ปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

### The Influence of STP Marketing Factors and Brand Perception Affecting Consumers' Purchase Motivation toward Natural Cosmetics

เตชิต สันสี<sup>1</sup> และณฐา อภิธาวินวสุ<sup>2\*</sup>

Taechit Sansi<sup>1</sup> and Natha Apitawinwasu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

\* E-mail: natha2025ibm@gmail.com

Received March 13, 2025 Revised December 25, 2025 Accepted December 31, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing: Segmentation, Targeting, Positioning) และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติปีละ 1-3 ครั้ง สำหรับปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการเลือกตลาดเป้าหมายและคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ คุณค่าทางอารมณ์ ( $r = 0.60$ ) และ วางตำแหน่งทางการตลาด ( $r = 0.55$ )

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้าน ตำแหน่งทางการตลาด คุณค่าทางอารมณ์ และการสร้างบุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติมากที่สุด โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจได้ร้อยละ 61 ( $R^2 = 0.61$ ) แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การแบ่งส่วนตลาด, การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจในการซื้อ, เครื่องสำอางธรรมชาติ

## Abstract

This study aimed to investigate the influence of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) marketing factors and brand perception on consumers' purchase motivation toward natural cosmetics, as well as to examine the relationships among these variables. A quantitative research approach was employed, using a questionnaire as the data collection instrument. Data were collected from a sample of 400 consumers in Chiang Mai province through convenience sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, held a bachelor's degree, and were employed in the private sector. Most respondents reported purchasing natural cosmetics one to three times per year. Regarding STP marketing factors and brand perception, the findings indicated a high level of perception across all dimensions, with target market selection and emotional value showing the highest mean scores. Furthermore, correlation analysis demonstrated that all variables were positively and significantly related to purchase motivation at the 0.01 level. The strongest correlations were found for emotional value ( $r = 0.60$ ) and market positioning ( $r = 0.55$ ).

The results of the multiple regression analysis indicated that market positioning, emotional value, and brand personality were the most influential factors affecting consumers' purchase motivation toward natural cosmetics. The proposed model explained 61% of the variance in purchase motivation ( $R^2 = 0.61$ ). These findings suggest that enhancing emotional value, establishing clear product positioning, and developing a distinctive brand personality play a crucial role in stimulating consumer purchasing behavior in the natural cosmetics market.

**Keyword:** Market Segmentation, Brand Perception, Purchase Motivation, Natural Cosmetics

## บทนำ

อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางในระดับโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวได้เร่งการเติบโตของตลาด เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmetics) ซึ่งเน้นการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมีสังเคราะห์ และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติการใช้งานเพียงอย่างเดียว หากแต่พิจารณาถึงคุณค่าทางอารมณ์ สัญลักษณ์ และจริยธรรมควบคู่กันไป (Euromonitor, 2023; Statista, 2024)

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์จึงกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, Positioning) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เลือกรูปแบบเป้าหมายที่มีศักยภาพ และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ จุดยืน และความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016)

ในมุมมองด้านการสร้างแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ ภาพจำ และการตีความที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาด และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แบรนด์นำเสนอ Keller (2013) อธิบายว่า การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกลไกทางปัญญาและอารมณ์ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Aaker (1997) ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการดูแลตนเอง เช่น เครื่องสำอางธรรมชาติ

แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ของผู้บริโภคจึงมิได้เกิดจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่าในหลายมิติ ทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าและเสริมสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2019)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษา

ปัจจัยด้าน STP Marketing การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการซื้อในลักษณะแยกส่วน อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นบริบทของ เครื่องสำอาง ธรรมชาติในประเทศกำลังพัฒนา ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ระหว่างปัจจัยด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาการวางตำแหน่งและการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอาง ธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing: Segmentation, Targeting, Positioning) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kotler และ Keller (2013) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และภูมิศาสตร์ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) คือการเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและมีศักยภาพสูงสุดในการสร้างรายได้ ขณะที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือการสร้างภาพลักษณ์หรือจุดยืนของแบรนด์ในใจผู้บริโภค เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง แนวคิดนี้จึงถือเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 2. แนวคิดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception)

การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงการตีความและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยประกอบด้วยมิติหลักคือ คุณประโยชน์ (Functional Benefits) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) และ บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ตามแนวคิดของ Aaker (1997) ที่เสนอว่า บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับกับแบรนด์ งานวิจัยของ Keller

(2013) ระบุว่า การรับรู้แบรนด์เชิงบวกสามารถเพิ่มความไว้วางใจ ความภักดี และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

### 3. แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อ

#### (Purchase Motivation)

แรงจูงใจในการซื้อเป็นกระบวนการภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) แรงจูงใจเชิงคุณค่า (Value Motivation) ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเห็นคุณค่าด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพ (Schiffman & Kanuk, 2010) 2) แรงจูงใจเชิงสังคม (Social Motivation) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม การยอมรับของคนรอบตัว หรือการตามกระแส (Solomon, 2018) และ 3) แรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อม (Price/Environmental Motivation) การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผลและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Peattie & Crane, 2005) แรงจูงใจเหล่านี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มุ่งประโยชน์ใช้สอย แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางสังคมและค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Keller (2016) ระบุว่าแนวคิด STP Marketing (Segmentation, Targeting, Positioning) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมความงาม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

Ali et al. (2021) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมความงาม พบว่าการใช้กลยุทธ์ STP ที่ชัดเจนมีผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นแรงจูงใจเชิงคุณค่าและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Schiffman & Kanuk (2010) อธิบายว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีหลายมิติ ทั้งแรงจูงใจเชิงคุณค่า สังคม และราคา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยของ Solomon (2018) เสริมว่าแรงกดดันทางสังคมและกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจภาพลักษณ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) มีบทบาทสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการซื้อ ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจเชิงคุณค่า แรงจูงใจเชิงสังคม หรือแรงจูงใจเชิงราคาและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศได้ยืนยันตรงกันว่า การออกแบบกลยุทธ์ STP ที่ชัดเจน เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค การเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะเดียวกัน การสร้าง การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ที่แข็งแกร่งไม่ว่าจะเป็นด้านคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Functional Benefits) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

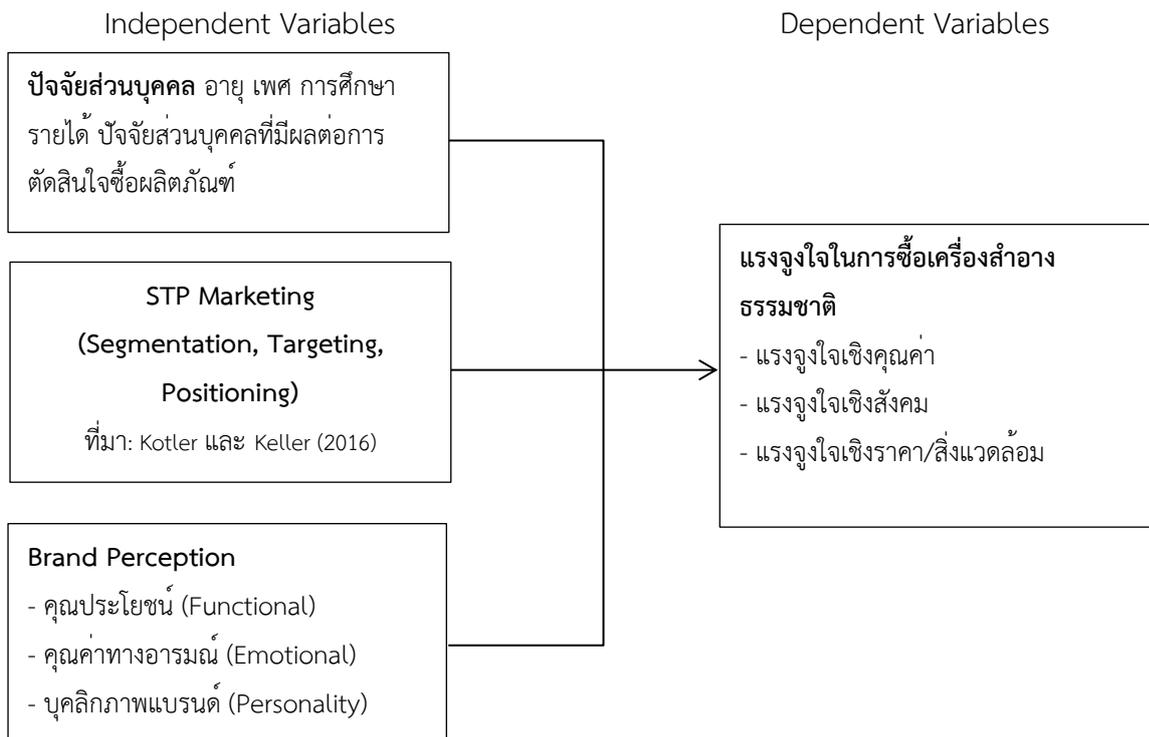
ส่งผลต่อทัศนคติ ความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องสำอางธรรมชาติจึงไม่เพียงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ในเชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ยังสะท้อนค่านิยมทางสังคมและบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วย

ภาพรวมจากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า STP Marketing และ Brand Perception ทำงานร่วมกัน กล่าวคือ กลยุทธ์ STP ที่ชัดเจนช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ขณะที่การสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีช่วยเสริมความมั่นใจและแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การบูรณาการทั้งสองปัจจัยจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่

ผลักดันพฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางธรรมชาติ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ของ STP Marketing การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์ไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคไทย และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศ

**กรอบแนวคิด**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์หรือมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการความน่าเชื่อถือของข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ (เช่น แบรินด์ที่เคยใช้ ความถี่ในการซื้อ)

2.3 ปัจจัยด้าน STP Marketing จำนวน 15 ข้อ

2.4 การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) (Functional Benefits, Emotional Values, Brand Personality) จำนวน 15 ข้อ

2.5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Value Motivation, Social Motivation, Price/Environmental Motivation) จำนวน 15 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 3-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ท่าน โดยทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักเกณฑ์ของ Rovinelli และ Hambleton (1977)

จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก (Very Good Reliability) ตามเกณฑ์ของ Nunnally และ Bernstein (1994) ที่ระบุว่าเครื่องมือที่มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 สะท้อนว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบและพฤติกรรมในการซื้อ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ

#### ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.75%) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (44.50%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี (51.25%) อาชีพหลักคือพนักงานบริษัท (41.25%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–30,000 บาท (59.00%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจากหลายแบรนด์ โดยแบรนด์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Araya Natural, HARNN, Origins, Innisfree และ Burt's Bees ขณะที่ความถี่ในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.75 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติปีละ 1–3 ครั้ง รองลงมาคือซื้อปีละ 4–6 ครั้ง (30.00%) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ที่มีความต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตาม STP

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)</b>		
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ตรงกับสภาพผิวของฉัน (เช่น ผิวมัน/ผิวแห้ง/ผิวแพ้ง่าย)	4.05	0.90
2. ฉันเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาตามกลุ่มอายุ (วัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่)	3.87	0.91
3. ฉันคิดว่าแบรนด์เหล่านี้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ชายและผู้หญิง	3.94	0.93
4. ฉันเลือกผลิตภัณฑ์ตามปัญหาผิวเฉพาะ เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำ	3.83	0.95
5. ฉันเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติมีตัวเลือกหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการเฉพาะ	3.93	0.98
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการแบ่งส่วนตลาด</b>	<b>3.92</b>	<b>0.94</b>

ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)</b>		
1. ฉันรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	3.90	0.95
2. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ตั้งราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	3.93	0.96
3. ฉันรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีการสื่อสารการตลาดตรงกับความต้องการของฉัน (เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย/อินฟลูเอนเซอร์)	3.91	0.95
4. ฉันเห็นว่าโปรโมชั่นของแบรนด์ออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างฉันโดยเฉพาะ	3.96	0.96
5. ฉันรู้สึกว่าเป็นแบรนด์พยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.95	0.93
<b>ค่าเฉลี่ยรวมการเลือกตลาดเป้าหมาย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.95</b>
<b>การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)</b>		
1. ฉันรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป	3.84	0.92
2. ฉันมองว่าเป็นแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและคุณภาพที่ชัดเจน	3.93	0.92
3. ฉันรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีจุดขายด้านความเป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น	3.84	0.91
4. ฉันเห็นว่าแบรนด์สามารถแข่งขันกับแบรนด์สากลได้	3.83	0.89
5. ฉันคิดว่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติเป็นผู้นำด้านการสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย	4.01	0.92
<b>ค่าเฉลี่ยรวมการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด</b>	<b>3.89</b>	<b>0.91</b>

ด้าน STP Marketing ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะด้านการแบ่งส่วนตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค

รับรู้ว่าเป็นแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสื่อสารและกำหนดราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>คุณประโยชน์ (Functional Benefits)</b>		
1. ฉันมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและได้ผลจริง	3.90	0.93
2. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างแท้จริง	3.92	0.94
3. ฉันมั่นใจว่าแบรนด์ปลอดภัยต่อผิวแพ้ง่าย	3.99	0.95

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ฉันมองว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.88	0.96
5. ฉันรู้สึกว่าการบริการลูกค้าดี	3.50	0.95
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณประโยชน์</b>	<b>3.84</b>	<b>0.94</b>
<b>คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values)</b>		
1. ฉันรู้สึกมั่นใจในตัวเองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้	3.95	0.94
2. ฉันรู้สึกว่าการบริการลูกค้าช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของฉัน	3.90	0.95
3. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.95
4. ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นเมื่อใช้แบรนด์นี้	3.83	0.92
5. ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์	3.87	0.93
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณค่าทางอารมณ์</b>	<b>3.91</b>	<b>0.94</b>
<b>บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)</b>		
1. ฉันมองว่าแบรนด์เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	3.87	0.94
2. ฉันคิดว่าแบรนด์ทันสมัยและเหมาะกับคนรุ่นใหม่	3.83	0.93
3. ฉันเห็นว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.89	0.92
4. ฉันรู้สึกว่าการบริการลูกค้าดีและแตกต่าง	3.72	0.89
5. ฉันคิดว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่จำได้ง่าย	3.86	0.92
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลิกภาพแบรนด์</b>	<b>3.83</b>	<b>0.92</b>

ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าทางอารมณ์ (3.91) สะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ภูมิใจ

และใกล้ชิดกับธรรมชาติเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ขณะที่มิติ ด้านบุคลิกภาพแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) แม้อยู่ในระดับมาก แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาภาพลักษณ์ ให้โดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อ เครื่องสำอางธรรมชาติ (Purchase Motivation)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>แรงจูงใจเชิงคุณค่า (Value Motivation)</b>		
1. ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะมั่นใจในความปลอดภัยต่อสุขภาพผิว	3.85	0.92
2. ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางธรรมชาติช่วยบำรุงผิวได้จริงและให้ผลลัพธ์ที่ดี	3.85	0.90
3. ฉันใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะอ่อนโยนและเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย	3.96	0.91

ข้อความคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพื่อความมั่นใจและเสริมความสวยงามของตนเอง	3.86	0.94
5. ฉันพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเพราะมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	3.89	0.92
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจเชิงคุณค่า</b>	<b>3.88</b>	<b>0.92</b>
<b>แรงจูงใจเชิงสังคม (Social Motivation)</b>		
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	3.87	0.92
2. ฉันสนใจเครื่องสำอางธรรมชาติจากการรีวิวหรือการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer)	3.85	0.93
3. ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติช่วยให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีในสายตาผู้อื่น	3.84	0.92
4. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะเป็นที่นิยมและตามกระแสในสังคม	3.86	0.93
5. ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติได้รับการยอมรับว่าใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	3.91	0.93
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจเชิงสังคม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.93</b>
<b>แรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อม (Price/Environmental Motivation)</b>		
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.84	0.93
2. ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.79	0.92
3. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะรู้สึกว่าการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.92
4. ฉันสนับสนุนแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้หรือลดการสร้างขยะ	3.76	0.93
5. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.76	0.89
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.92</b>

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติพบว่าทั้งสามด้านอยู่ในระดับ มาก โดยแรงจูงใจเชิงคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.88) รองลงมาคือแรงจูงใจเชิงสังคม (3.86) และแรงจูงใจเชิงราคา/

สิ่งแวดล้อม (3.81) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังได้รับอิทธิพลจากสังคมและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้าน STP Marketing และการสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยเฉพาะการเน้นคุณภาพความปลอดภัย และภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ของแบ

รด์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation ระหว่าง STP Marketing, Brand Perception และ Purchase Motivation

ตัวแปร	r กับ Purchase Motivation	P-Value
Segmentation	0.45	<0.01
Targeting	0.42	<0.01
Positioning	0.55	<0.01
Functional Benefits	0.48	<0.01
Emotional Values	0.60	<0.01
Brand Personality	0.50	<0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ กับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < 0.01$ ) โดยในส่วนของ STP Marketing ตัวแปรการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุด ( $r = 0.55$ ) รองลงมาคือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ( $r = 0.45$  และ  $r = 0.42$  ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้มากกว่าปัจจัยอื่นในกระบวนการตลาด STP

ตัวแปรด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) พบว่าคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) มีค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุด ( $r = 0.60$ )

รองลงมาคือบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) และคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) ( $r = 0.50$  และ  $r = 0.48$  ตามลำดับ) สะท้อนว่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้พิจารณาสินค้าเฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของตนเองด้วย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ทั้งกระบวนการ STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของตัวแปร STP Marketing และ Brand Perception

ตัวแปรอิสระ	Beta ( $\beta$ )	t	P-Value
Segmentation	0.18	4.20	<0.01
Targeting	0.12	2.95	<0.01
Positioning	0.35	7.85	<0.01
Functional Benefits	0.15	3.60	<0.01
Emotional Values	0.28	6.25	<0.01
Brand Personality	0.22	5.10	<0.01
R = 0.78      R <sup>2</sup> = 0.61      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.60      P-Value (ANOVA) = <0.01			

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value ANOVA < 0.01) โดยมีค่า R = 0.78 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์รวมระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับแรงจูงใจในการซื้อที่อยู่ในระดับสูง และมีค่า R<sup>2</sup> = 0.61 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการซื้อได้ร้อยละ 61 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.60)

ในเชิงรายตัว พบว่า Positioning มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดที่ 0.35 (t = 7.85, p < 0.01) แสดงว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ Emotional Values ( $\beta$  = 0.28, t = 6.25, p < 0.01) และ Brand Personality ( $\beta$  = 0.22, t = 5.10, p < 0.01) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางอารมณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ควบคู่ไปกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ Segmentation ( $\beta$  = 0.18), Functional Benefits ( $\beta$  = 0.15) และ Targeting ( $\beta$  = 0.12) แม้จะมีค่า Beta ต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.01) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ก็มีส่วนสนับสนุนแรงจูงใจในการซื้อเช่นกัน เพียงแต่อิทธิพลเชิงทำนายมีขนาดเล็กกว่าตัวแปรหลักดังกล่าวข้างต้น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยบ่งชี้ว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติได้รับอิทธิพลจากทั้ง STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ซึ่งประกอบด้วย Functional Benefits, Emotional Values และ Brand Personality มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความ

แปรปรวนของแรงจูงใจได้ถึงร้อยละ 61 ( $R^2 = 0.61$ ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ Positioning, Emotional Values และ Brand Personality ตามลำดับ

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างในใจผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen & Gizaw (2014) ที่พบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์มีผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ในด้าน Emotional Values และ Brand Personality ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีและแรงจูงใจในการซื้อ ขณะเดียวกัน Emotional Values ที่สะท้อนความรู้สึกมั่นใจ ภูมิใจ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ DIVA Portal (2023) ที่สรุปว่า การรับรู้เชิงอารมณ์และคุณค่าทางสังคมเป็นตัวแปรสำคัญของ Green Cosmetics Purchase Intention

สำหรับ Segmentation และ Targeting แม้จะมีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021) ที่ชี้ว่าการวิเคราะห์ตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์

และสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า การบูรณาการระหว่างกลยุทธ์ STP Marketing และการสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Unique Positioning) การเน้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) และการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategy) ผู้ประกอบการควรกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เน้นจุดขายด้าน “ปลอดภัยสำหรับผิวแพ้ง่าย”, “ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%” หรือ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ
2. เสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) ควรออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่เน้นความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการเล่าเรื่องราวแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน
3. สร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ผู้ประกอบการควรออกแบบแบรนด์ให้มีบุคลิกที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทันสมัยและเข้าถึงง่าย สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่

หรูหราและแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มพรีเมียม จริงใจ และน่าเชื่อถือ สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารที่สม่ำเสมอและการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

4. ใช้กลยุทธ์ STP อย่างบูรณาการ ในด้าน Segmentation ควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ด้าน Targeting ควรกำหนดตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ เช่น กลุ่มวัยทำงานอายุ 21–30 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้หลักตามผลวิจัย และด้าน Positioning ต้องสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง และสื่อสารให้ชัดเจนในทุกช่องทาง

5. พัฒนากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability Marketing) แม้แรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่น แต่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรใช้บรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์โลก สิ่งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

## เอกสารอ้างอิง

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

DOI: 10.2307/3151897

Ali, L., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, M. (2021). Factors affecting consumer purchase intention for halal cosmetic products: An empirical

investigation. *Sustainability*, 13(14), 1–18.

DOI: 10.3390/su13147609

DiVA Portal. (2023). *Research publications on brand perception and consumer behavior*. <https://www.diva-portal.org/>

Euromonitor International. (2023). *Natural and organic beauty and personal care: Global overview*. Euromonitor International.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.

Nguyen, B., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products. *International Journal of Business and Management*, 9(7), 192–203.

DOI: 10.5539/ijbm.v9n7p192

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.  
DOI: 10.1108/13522750510619733
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Measurement*, 2(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). *Natural cosmetics market size worldwide*. <https://www.statista.com/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
DOI: 10.1177/002224298805200302