

การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumers' Purchase Intention toward

Organic Cosmetic Products in Bangkok

วันเพ็ญ ไกรทองสุข¹ พวงแก้ว นุดนาบี² จตุพงศ์ ภูอาวุธ³ ธัญญลักษณ์ เพชรธิก⁴

Wanpen Kraithongsuk¹ Puangkaew Nudnabee² Jathupong Puawut³ Tanyalak Phetthuek⁴

^{1,2,4} สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก กรุงเทพมหานคร

Marketing Department Kanchanapisek Nongchok Industrial and Community Education College, Bangkok 10530

³ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี

Marketing Department Thonburi Vocational College, Bangkok 10600

¹ Corresponding Author: E-mail: wanpenkri1234@gmail.com

Received : 23 February 2026; Revised : 2 June 2026; Accepted : 24 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติที่แบบอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า เพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการเครื่องสำอางออร์แกนิก ควรเน้นการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ควรศึกษาเจาะลึกปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) หรือส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเพิ่มเติม

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the purchasing intention towards organic cosmetic products of consumers in Bangkok and 2) to compare the purchasing intention towards organic cosmetic products of consumers in Bangkok classified by gender, age, income, occupation

and education. The sample of this quantitative research consisted of 400 people living in Bangkok. The sample size was determined according to the table of Krejcie and Morgan (1970) with a margin of error of 5% through a purposive sampling method. The research tool included a five Likert scale-questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test independent, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA).

The results showed that: 1) the purchasing intention towards organic cosmetic products of consumers in Bangkok was at the highest level on average. 2) The comparison of the purchasing intention towards organic cosmetic products of consumers in Bangkok classified by gender showed no statistically different. whereas age, occupation, income, and education showed statistically significant differences at the .05 level. The findings suggest that businesses and organic cosmetic entrepreneurs should focus on developing distinct marketing strategies and communications tailored to specific target segments. In particular, product design, pricing, and distribution channels should be aligned with the different age groups, occupations, and income levels to meet their unique demands. Future research should conduct in-depth studies on the marketing mix (4Ps) and service marketing mix (7Ps) factors influencing specific target groups.

Keywords: purchasing intension, organic cosmetic products, consumers

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง โดยพบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2568-2569 มีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 13.2 และ 12.3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 [1] ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การดูแลตนเอง และการเปิดกว้างต่อเทคโนโลยีเสริมความงามที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจความงามในประเทศไทยสูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาทต่อปี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทของสื่อออนไลน์ วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมียอดขายผ่านช่องทาง E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ [2] นอกจากนี้ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer: SMI) ทั้งในกลุ่ม Micro, Macro และ Mega Influencer ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญใน การแนะนำ รีวิว และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ที่น่าสนใจในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ปรากฏการณ์การเติบโตนี้สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก (Marketing Stimuli) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อลักษณะพื้นฐานของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จนเกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ภาพลักษณ์และวิถีชีวิตทันสมัย วิกฤตสารเคมี และจุดกำเนิดของกระแสอร์แกนิก ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและ สงครามราคา (Price War) พบปัญหาสำคัญคือผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 50 ในท้องตลาดมีการปนเปื้อนสารเคมีต้องห้าม เช่น ไฮโดรควิโนน โปรทแอมโมเนีย และสเตียรอยด์ ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค [3] ปัจจัยดังกล่าวประกอบกับเทรนด์

ความใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในปี 2568 ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกรวมถึงชาวไทยหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่สกัดจากธรรมชาติร้อยละ 100 เพื่อความปลอดภัยและยั่งยืน

การเปลี่ยนแปลงสู่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนี้สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญที่สุด โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจาก 1) ทศนคติต่อพฤติกรรมที่เกิดจากความตระหนักในอันตรายของสารเคมี 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะอิทธิพลจากรีวิวของ Influencer และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีความปลอดภัยสูงกว่าเดิม นอกจากนี้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ยังเป็นตัวแปรสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัยที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และโหงวเฮ้งเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและการยอมรับในสังคม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลายเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการเข้าถึงและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกซึ่งมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไปในท้องตลาดเนื่องจากต้นทุนการผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและกระบวนการมาตรฐานความปลอดภัยในขณะเดียวกัน ความกังวลด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากข่าวสารการแพร่ระบาดของสารเคมีอันตราย เช่น สเตียรอยด์และปรอทแอมโมเนีย ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระแสความกลัวจนนำไปสู่การแสวงหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีความปลอดภัยสูง ส่งผลให้เครื่องสำอางออร์แกนิก กลายเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อรวมถึงมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการในตลาดจะสูง แต่ผลการศึกษาในเบื้องต้นกลับพบช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญเกี่ยวกับประเด็น ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ แต่ระดับความไว้วางใจกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากความกังวลในเรื่องมาตรฐานการรับรองและความโปร่งใส ช่องว่างนี้เองที่เป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อในมิติด้านความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และโดยเฉพาะความไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างไร เพื่ออุดช่องว่างของปัญหาด้านความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ด้วยเหตุนี้ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความต้องการและวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างแม่นยำ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบัน

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

3. สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบประชากร โดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ตอบต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมาก่อน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารงานวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านการคัดกรอง ลักษณะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลหรือไม่ และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกมาใช้เองหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ได้แก่ ความพึงพอใจที่จะซื้อ ความไว้วางใจ และการแนะนำบอกต่อ

4.3 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปลได้ตามขั้นตอนได้ดังนี้

4.3.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

4.3.2 นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ และสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4.3.3 จัดทำร่างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

4.3.4 การตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวม 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item - Objective Congruence: IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60 เท่านั้น [4-5] ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามพบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

4.3.5 นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ≥ 0.7 จากการทดลองใช้พบว่าผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.9

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก โดยแบบสอบถามถูกเผยแพร่ผ่าน Google Form โดยกระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook และ Twitter

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

4.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางของร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ ลีเคิร์ท [6] โดยใช้ตารางการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเป็นข้อมูลด้านความคิดเห็น

4.5.2 สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ t - test ทดสอบ เพศ และ F - test ทดสอบอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญในการทดสอบที่ระดับ .05

5. ผลการวิจัย

5.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.00

5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องสำอางประเภท ออร์แกนิกเดือนละครั้งจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 33.30 และช่องทางหน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

5.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทออร์แกนิก ในภาพรวมและรายด้าน

ด้านที่	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1	ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ	4.52	0.59	มากที่สุด
2	ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.47	0.63	มากที่สุด
3	ด้านความไว้วางใจ	4.44	0.61	มาก
รวม		4.48	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= .60) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= .59) รองลงมาคือด้านการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= .63) และด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= .61) ตามลำดับ

5.4 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ

ที่	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทออร์แกนิก	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1	ความพึงพอใจที่จะซื้อ	4.60	0.59	4.47	0.59	2.16*	.03
2	ความไว้วางใจ	4.39	0.77	4.42	0.72	-0.30	.76
3	การแนะนำบอกต่อ	4.54	0.67	4.50	0.64	0.52	.60
รวม		4.51	0.63	4.46	0.58	0.77	.44

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยรวม พบว่า เพศชายมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีจำนวน 1 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ โดยเพศชายมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าเพศหญิง ส่วนด้านความไว้วางใจ และด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวมและรายด้าน

ความตั้งใจซื้อ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ	Between Groups	7.362	5	1.472	4.261	.001
	Within Groups	136.153	394	.346		
	Total	143.515	399			
2. ด้านความไว้วางใจ	Between Groups	26.110	5	5.222	10.406	.000
	Within Groups	197.726	394	.502		
	Total	223.836	399			
3. ด้านการแนะนำบอกต่อ	Between Groups	20.461	5	4.092	10.639	.000
	Within Groups	151.549	394	.385		
	Total	172.010	399			
รวม	Between Groups	15.239	5	3.048	9.021	.000
	Within Groups	133.117	394	.338		
	Total	148.357	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ในรวมและรายด้าน

ความตั้งใจซื้อ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ	Between Groups	8.635	4	2.159	6.322	.000
	Within Groups	134.880	395	.341		
	Total	143.515	399			
2. ด้านความไว้วางใจ	Between Groups	12.377	4	3.094	5.780	.000
	Within Groups	211.459	395	.535		
	Total	223.836	399			
3. ด้านการแนะนำบอกต่อ	Between Groups	5.246	4	1.311	3.106	.015
	Within Groups	166.764	395	.422		
	Total	172.010	399			
รวม	Between Groups	4.740	4	1.185	3.259	.012
	Within Groups	143.617	395	.364		
	Total	148.357	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในรวมและรายด้าน

ความตั้งใจซื้อ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ	Between Groups	3.983	4	.996	2.819	.025
	Within Groups	139.532	395	.353		
	Total	143.515	399			
2. ด้านความไว้วางใจ	Between Groups	18.619	4	4.655	8.959	.000
	Within Groups	205.217	395	.520		
	Total	223.836	399			
3. ด้านการแนะนำบอกต่อ	Between Groups	9.635	4	2.409	5.860	.000
	Within Groups	162.374	395	.411		
	Total	172.010	399			
	Between Groups	8.226	4	2.056	5.797	.000
รวม	Within Groups	140.131	395	.355		
	Total	148.357	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในรวมและรายด้าน

ความตั้งใจซื้อ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ	Between Groups	7.709	2	3.855	11.268	.000
	Within Groups	135.806	397	.342		
	Total	143.515	399			
2. ด้านความไว้วางใจ	Between Groups	5.754	2	2.877	5.238	.006
	Within Groups	218.082	397	.549		
	Total	223.836	399			
3. ด้านการแนะนำบอกต่อ	Between Groups	.110	2	.055	.127	.881
	Within Groups	171.900	397	.433		
	Total	172.010	399			
	Between Groups	2.926	2	1.463	3.994	.019
รวม	Within Groups	145.431	397	.366		
	Total	148.357	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ ด้านความไว้วางใจ ส่วนด้านด้านการแนะนำบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

6.อภิปรายผลการวิจัย

6.1 ผลการศึกษา ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับกระแสโลกเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) ผลการวิจัยนี้มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้:

6.1.1 ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกและความเต็มใจที่จะลงทุนกับเครื่องสำอางออร์แกนิก เนื่องจากตระหนักถึงประโยชน์ของส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อผิวหนังและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในระดับสูงนี้เป็นดัชนีชี้วัดที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการขยายฐานการตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว

6.1.2 ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ยังคงมีอิทธิพลสูงในอุตสาหกรรมความงาม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะเกิดความตั้งใจในการแนะนำต่อเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ประกอบการ

6.1.3 ด้านความไว้วางใจ แม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถือว่าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ประเด็นนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจยังมีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองออร์แกนิก ความโปร่งใสของกระบวนการผลิต หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และสื่อสารข้อมูลส่วนประกอบอย่างตรงไปตรงมา เพื่อเปลี่ยนความตั้งใจซื้อให้เป็นพฤติกรรมการซื้อจริง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย [7] ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล และ [8] ที่ศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบน Instagram รวมถึงงานวิจัยของ [9] ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งยืนยันได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์เฉพาะทางในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

6.2 ผลการศึกษากการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า

6.2.1 ปัจจัยด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่น่าสนใจ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้หญิงอีกต่อไป แต่ผู้ชายเริ่มมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความเป็นสากลและครอบคลุมทุกเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ [12] ที่พบว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2.2 ปัจจัยด้านอายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอภิปรายตามมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านอายุ แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ที่ต่างกันตามช่วงวัย โดยกลุ่มผู้ใหญ่มีความพร้อมด้านทุนทรัพย์และใส่ใจเรื่องสุขภาพเชิงป้องกัน ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่อาจได้รับอิทธิพลจากกระแสการบริโภคอย่างยั่งยืน

ด้านรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอำนาจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมักมีต้นทุนการผลิตและราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงและเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงได้มากกว่า

ด้านอาชีพและระดับการศึกษา สะท้อนถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการพบปะผู้คนและสุขภาพมักมีความเข้าใจในประโยชน์ของส่วนผสมธรรมชาติและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ [10-11] ที่ยืนยันว่า อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดราคา และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 ผลการวิจัยระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= .60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความพึงพอใจที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= .59) รองลงมาคือ ด้านการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= .63) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= .61)

7.1.2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

7.2.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการได้รับการรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานที่เชื่อถือได้ การแสดงใบรับรองออร์แกนิกอย่างชัดเจน และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับส่วนผสมและกระบวนการผลิต

7.2.3 ควรศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับขาดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

7.2.4 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านการเข้าถึงข้อมูล รายได้ และวัฒนธรรมการบริโภค

7.2.5 ควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อในอนาคต และทำการพยากรณ์ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *สนค. ศึกษาสถานการณ์เครื่องสำอาง ชีไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำในเอเชีย*. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท. <https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/83081>
- [2] Pillai, R., Holla, N., & Srinivas, D. (2021). A study on digital marketing and its impact on consumer behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(9), 78–85
- [3] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568, 1 มีนาคม). *ธุรกิจความงาม'ไปได้สวย! เด็บโตต่อเนื่อง 5 ปี ไม่มีแผ่ว เกิดลูกค้าใหม่ทั้งชายหนุ่มและนิวจนเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด*. <https://www.dbd.go.th/news/5001032568>
- [4] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). จามจุรีโปรดักท์.
- [5] ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- [6] ศิริชัย พงษ์รัชชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Mahmood Hayeemad, & Soliman, M. (2024). Modelling halal cosmetics purchase intention among millennial female consumers. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(2), 601–615. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.802040>
- [8] นัทรวรรณ อุตโตโม. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-Influencer บน Instagram* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [9] สาริกา เทียนทอง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [10] สิริมนต์ สุวรรณรัตน์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(2), 45-58.
- [11] อนัญพร เอี่ยมสำอางค์. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(6), 112-125.
- [12] จิตรกัญญา ศรีสนธิ, สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, พิศมัย บุญยโสภณ และธัญรดา สาคำไมย. (2564). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 3*, 1(1), 110-120.