

ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Attitude towards purchase intention of male facial skin care products
of consumers in Nakhon Si Thammarat Province**

ชนาพร เสนะ¹ และประพันธ์ วงศ์บางโพ²

Chanaporn Saena¹ and Praphan Wongbangpo²

E-mail : 6424100037@rumail.ru.ac.th¹ , coolfin9@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 764,471 คน (กรมการปกครอง, 2564) โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ผ่านระบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคโดยรวมมีทัศนคติที่ดี 2) ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันตามปัจจัย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ทัศนคติ ความตั้งใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

^{1,2} มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมลภาวะต่างๆ เช่น ควันรถ ฝุ่น หรือแสงแดด สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหนังทำให้คนในปัจจุบันมีริ้วรอยแก่เกินวัย ทำให้คนส่วนใหญ่จึงต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ทั้งผิวพรรณและหน้าตาที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง โดยเพศชายก็ให้ความสำคัญและใส่ใจในการบำรุงเรื่องสุขภาพความงาม และผิวพรรณของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างมีการผลิตและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มสับสนว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตัวไหนดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ผู้บริโภคที่เกิดความตั้งใจก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะพยายามเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สนใจเมื่อเกิดความประทับใจก็จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อที่มีความสนใจ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย เริ่มมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายเริ่มมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ ขึ้นมาที่หวังเจาะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความรู้สึกที่ตนเองคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้ทำการแยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ

- 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความ

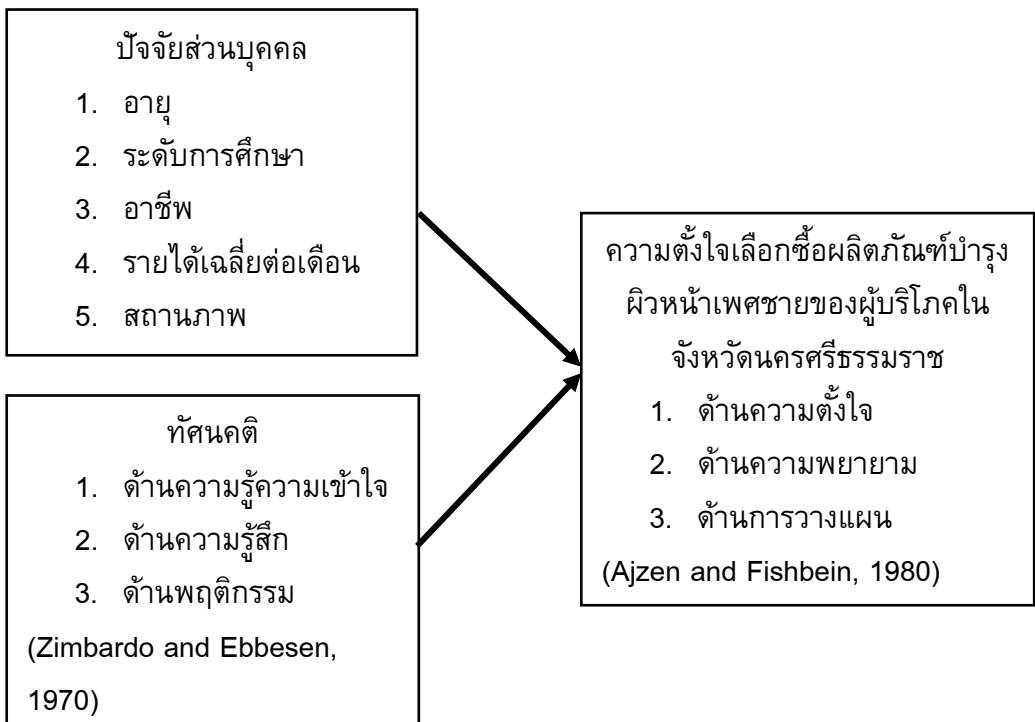
เชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ 2) ด้านความรู้สึก คือ การประเมินความรู้สึกความชอบหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ 3) ด้านพฤติกรรม เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่าไว้ว่า ความตั้งใจเลือก ชื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจเลือกชื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน 1) ด้านความตั้งใจ 2) ด้านความพยายาม 3) ด้านการวางแผน

พรทิพย์ ทองอ่อน (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายแตกต่างกัน
2. ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 764,471 คน (กรมการปกครอง, 2564) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตร Yamane (1973) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 10 อำเภอ อำเภอละ 40 คน ผ่าน Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติ และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และผู้วิจัยได้สำรวจดัชนีชี้วัดความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.96 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ F-Test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตาราง 1 ทัศนคติ และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.13	0.67	มีทัศนคติที่ดี
2.ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.12	0.69	มีทัศนคติที่ดี
3.ด้านพฤติกรรม	4.08	0.75	มีทัศนคติที่ดี
ทัศนคติโดยรวม	4.11	0.66	มีทัศนคติที่ดี
1. ด้านความตั้งใจ	4.12	0.73	ความตั้งใจเลือกซื้อระดับมาก
2. ด้านความพยายาม	4.14	0.73	ความตั้งใจเลือกซื้อระดับมาก
3. ด้านการวางแผน	4.23	0.67	ความตั้งใจเลือกซื้อระดับมากที่สุด
ความตั้งใจเลือกซื้อโดยรวม	4.17	0.67	ความตั้งใจเลือกซื้อระดับมาก

จากตาราง 1 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค โดยรวมมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 (S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 (S.D.= 0.67) ลำดับถัดมา ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D.= 0.69) และด้านพฤติกรรม มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 (S.D.= 0.75) ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= 0.67) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการวางแผน มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D.= 0.67) ลำดับถัดมา ด้านความพยายาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (S.D.= 0.73) และด้านความตั้งใจ มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D.= 0.73) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายแตกต่างกัน

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านอายุ	1.92	0.13	ไม่แตกต่างกัน
ด้านระดับการศึกษา	0.40	0.75	ไม่แตกต่างกัน
ด้านอาชีพ	1.35	0.26	ไม่แตกต่างกัน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.88	0.00*	แตกต่างกัน
ด้านสถานภาพ	1.22	0.30	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000	30,001-50,000	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.28	-	0.19*	0.35*	-0.26
15,001-30,000	4.09	-	-	0.15	-0.45*
30,001-50,000	3.93	-	-	-	-0.61*
มากกว่า 50,000 บาท	4.54	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ที่ 0.45 และ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย มากกว่ากลุ่มอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.543		5.133	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1)	0.196	0.195	4.431	0.000*
ด้านความรู้สึก (X_2)	0.299	0.308	5.649	0.000*
ด้านพฤติกรรม (X_3)	0.388	0.432	9.696	0.000*

$R^2 = 0.764$, Adjusted = 0.762 , F = 427.787 , Sig. = 0.000*

$Y_T = 0.543 + 0.196(X_1) + 0.299(X_2) + 0.388(X_3)$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายเพิ่มขึ้น 0.196 ด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายเพิ่มขึ้น 0.299 และด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายเพิ่มขึ้น 0.388 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

1. ทักษะที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน มีทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีการบอกรายละเอียด ส่วนผสมที่ชัดเจน บอกสรรพคุณที่ช่วยให้คุณประโยชน์แก่สภาพผิวหน้าของผู้บริโภค และมีการแจ้งเลขที่จดทะเบียนที่ได้รับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) อาทิ ถ้าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายแล้ว รู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ได้รับมีคุณภาพที่ตอบ โจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดี โดยสอดคล้องกับการศึกษาของคณิศรา สุตสงศ์ (2563) ซึ่งกล่าวว่า การใช้วัตถุดิบ หรือส่วนผสมที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่องและ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในสินค้า ทำให้เกิดความ เชื่อมั่นที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก

2. ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายได้รับการรับรองคุณภาพ จากองค์การอาหารและยา (อย.) มีคุณประโยชน์ต่อสภาพผิวหน้า มีคุณภาพตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักในมาซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า โดยผู้บริโภคจะมีความพยายามในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพศชาย พยายามศึกษารายละเอียดของคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายที่มีตราสินค้าที่ชัดเจน

ต่อไปผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายที่มีประสิทธิภาพ มีคุณประโยชน์คุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ซึ่งกล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะ วัน/ เดือน/ ปี ที่หมดอายุ มีตราสินค้าที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคพยายามเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการวางแผนในการซื้ออย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันใน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศชายในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะพิจารณากำลังซื้อหาราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นตั้งราคาสูงจนเกินไปก็จะทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2552) กล่าวว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจ รายได้และฐานะทางการเงินมีอิทธิพลสำคัญต่อประชากรเป็นอย่างมาก คือ ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีกำลังทรัพย์ในการซื้อครีมบำรุงผิวพรรณมากกว่า

4. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากทศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ มีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายส่วนใหญ่มีรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการควบคุมคุณภาพที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ด้านความรู้สึกรู้สึก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายส่วนใหญ่จะมีการคิดค้นสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายที่มีแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกใช้อย่างเป็นประจำในการดูแลบำรุงผิวหน้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ วิสสุตา จำเริญ (2563) กล่าวว่า ทศนคติในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความตั้งใจเลือกซื้อในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความตั้งใจซื้อ เกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทำให้สินค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอจนเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์จาก

การใช้สินค้า ซึ่งความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมมีทัศนคติที่ดี แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทางโซเชียลมีเดียในเรื่องของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย โดยเน้นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ถาวรในตัวผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายสามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายให้ข้อมูลข่าวสารและการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค อาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทางที่ดีได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่จะแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ช่วยให้ผิวหน้าดีขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมที่หันมาสนใจในเรื่องของการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช 1) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งจำหน่ายผ่านหน้าร้านและออนไลน์ มีการออกบูธโปรโมทและจัดโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย 2) เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายพัฒนาสูตรที่เป็นของตนเอง นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาต่อยอดสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า คุณค่า ให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน ปลอดภัย และมีเอกสารรับรองตามหลักมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย

3. จากการศึกษา พบว่า ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้สื่อโซเชียลและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใดที่ใช้บำรุงผิวหน้าเพศชาย เช่น ครีมบำรุงกลางวัน ครีมบำรุงกลางคืน หรือแม้กระทั่งโฟมล้างหน้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายประเภทใดมากที่สุดเพียงใด นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย โดยการให้ผู้ประกอบการมีการทำการตลาดออนไลน์ ทำโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก ให้มีภาพที่สะดุดตา ข้อความที่ชัดเจน เรียบง่าย อ่านผ่านตาแล้ว ใต้ใจความ มีการตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เมื่อสามารถไขข้อสงสัย และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายอีกด้วย

4. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช จะทราบดีว่าทัศนคติ เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญในด้านความคิด ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ดังนั้นผู้วิจัยจึง ขอเสนอแนะ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย มีการหาแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์ เข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย เช่น การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสมในการผลิต การคำนึงถึงความปลอดภัย และมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การระบุ วัน/เดือน/ปีที่ผลิต มีค่าเตือนและฉลาก มีการทดสอบ การแพ้สารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคก่อน จากนั้นให้ผู้ประกอบการใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ ในการรื้อฟื้นก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายของผู้ใช้จริง และมีการแชทพูดคุย กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลหรือข้อสงสัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า และยังเป็น การเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย และส่งผลทำให้ผู้บริโภค เกิดความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เท่านั้น หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษากับเพศหญิงหรือเพศทางเลือก และในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมความต้องการ

ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ใกล้เคียงมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชาย ซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดของผู้บริโภคในส่วนที่ไม่มีแบบสอบถาม เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คณิศา สุตสงศ์. (2563). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมิดล.
- ชฎวรรัตน์ ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชฎวาริน สีละพันธ์, สวรรส ศรีสุโต. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดชลบุรี. วารสารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนิกานต์ คุดไชยกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐาปานีย์ ศรีดีสาร. (2565). อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมิดล.
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ, จิราภา พึ่งบางกรวย. (2556). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปนัดดา เชื้อเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ทองอ่อน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร OTOP ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รวีภา สุขสุสาสน์. (2558). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ ธนะสิทธิชัย. (2552). กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมการปกครอง. (2564). จำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.pokkrongnakhon.com>
- ซูฟญานี แลนิง. (2560). ทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของฮาวิกเอิร์ส. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <http://sufyaneelm.blogspot.com>