คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Product Attributes of Facial Skincare Product with CBD Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

วริศรา ถนอมวงศ์[1] และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์[2]

Warisara Thanomwong[1] Phiphat Nonthanathorn[2]

Received June 09, 2022 **& Revise** June 19, 2022 **& Accepted** June 30, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเนและทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบรายคู่ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ด้านเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมากที่สุด รองลงมาด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดด และด้านมีสารต่อต้านการอักเสบเพื่อให้ผิวกระจ่างใส ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า; CBD; ตัดสินใจซื้อ

[1] นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.
Email: warisara.thano@ku.th

[2] รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbusppn@ku.ac.th
Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The purposes of this research were to study 1) to study the relationship between demographic factors and decision-making behaviors for facial skincare with CBD products purchases. And 2) to study the relationship between demographic factors and the attributes of facial skincare with CBD products that affect the purchasing decision of consumers in Bangkok Metropolitan. This research was quantitative research which was collected from a samples population in Bangkok Metropolitan 404 questionnaires was determined using the Yamane formular and conducted by convenience sampling. Statistical data were analyzed by distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, the hypothesis was tested by using Chi-square statistic and One-Way ANOVA, LSD with a statistical significance of 0.05 level. The research result revealed that 1) the difference of gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income influenced the consumer behavior in purchasing decision of facial skincare with CBD products at 0.05 significant level. And 2) the difference of gender, age, education level, occupation, and monthly income have affected to attributes of the facial skincare with CBD products, the customers focused on the characteristics of the facial skincare with CBD products that replenish powerful moisture for skin, The side contains free radicals to prevent wrinkles caused by sunlight. And the side has anti-inflammatory substances to make the skin clear, respectively.

Keywords: Product Attitude; Facial Skincare; CBD; Purchasing Decision

บทนำ

เมื่อย้อนกลับไปเมื่อต้นปี 2563 ที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 อุตสาหกรรมความงามมีการปรับเปลี่ยนการผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตและ เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น (ไทยรัฐ, 2564) โดยช่วงไตรมาสแรก ปี 2564 ยอดจำนวนสินค้าจากตลาด ในประเทศ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ยังคงรักสวยรักงามไม่เฉพาะแต่เพศหญิงเท่านั้นเพศชายก็เริ่มมีการหันมาดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้นรวมถึงมีพฤติกรรมการดูแลสุขอนามัยมากขึ้นส่งผลให้สินค้าหมวดดูแลผิวพรรณหรือสกินแคร์เกิดการขยายตัว และโดยส่วนใหญ่ผิวหน้าของเรานั้นต้องการการดูแลแก้ไขปัญหาหลากหลายอย่างพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นผิวแห้ง เกิดสิว รูขุมขนกว้างทำให้เราจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดเครื่องสำอางและสกินแคร์มีการเติบโตท่ามกลางหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เพราะความสวยยุค New Normal ต้องมาพร้อมการดูแลผิวพรรณด้วย (Bangkokbiznews. (2021)

โดยปัจจุบันกลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องสำอางคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสามารถขายได้ ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยรุ่นไปถึงสูงวัย และผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และกำลังเป็นกระแสรวมถึงศึกษาข้อมูลที่สามารถช่วย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งตลาดสกินแคร์ที่ผู้บริโภคให้ความน่าสนใจอยู่ในปัจจุบันคงไม่พ้นสกินแคร์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน และต้องยอมรับว่า กระแสของกัญชา กำลังเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ในประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาลที่มีการมุ่งสนับสนุนให้เกษตรกรมีรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพรวมทั้งการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีโดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจอย่างกัญชาเพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาให้กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของประเทศหลังจากที่กฎหมายได้อนุญาตให้ประชาชนทั่วไปสามารถขออนุญาตผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครองได้ พืชกัญชา สามารถนำมาใช้ในการผลิตสกินแคร์ได้โดยมีกฎหมายรับรองให้กัญชาสามารถนำไปใช้เป็นส่วนผสม ในเครื่องสำอางได้เป็นที่เรียบร้อยแล้วและสามารถเป็นตัวเลือกสำคัญในวงการสกินแคร์ โดยเน้นการพัฒนาเฉพาะด้านไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บำรุงเส้นผม คอสเมติกส์ รวมไปถึงน้ำหอม ซึ่งนักวิจัยได้กล่าวว่า กัญชามีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถช่วยในการชะลอวัย และลดการอักเสบ อีกทั้ง ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดริ้วรอยและช่วยกระตุ้นสร้างคอลลาเจนในผิวได้โดยมีการควบคุมการใช้สารสกัด ที่มีสารแคนนาบิไดออล (Cannabidiol, CBD) ในเครื่องสำอางต้องมีสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอล (Tetrahydrocannabinol, THC) ไม่เกินค่ากำหนดและห้ามใช้ สารแคนนาบิไดออลที่ได้จากการสังเคราะห์ (Syntheticcannabidiol) ภายใต้เงื่อนไข (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2564) เรื่องฉลากของเครื่องสำอาง ที่ผสมสาร แคนนาบิไดออลจากกัญชาต้องให้ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางที่มีสารสกัดที่มีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางจัดทำฉลากให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของคณะกรรมการเครื่องสำอาง (Narcotics Control Division, Food and Drug Administration. (2021)

ทั้งนี้ ความคิดเห็นหรือมุมมอง ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบยังมีความสำคัญเป็นอย่างมากรวมไปถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD จึงจำเป็นต้อง มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสาร CBD ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวมถึงสร้างความมั่นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงสรรพคุณจากสาร CBD ได้อย่างถูกต้องและ ปลอดภัยและนอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพรวมและความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผสม CBD ซึ่งสามารถนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบ ในเชิงลบต่อสังคมและประเทศประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วนยังมีมุมมองต่อพืชกัญชาในเชิงลบ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์และ ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์และการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์กับการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของผู้บริโภคและปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีสารอนุมูลอิสระ เพื่อปกป้องริ้วรอย ที่เกิดจากแสงแดดเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมีสารต่อต้านการอักเสบเพื่อให้ผิวกระจ่างใสกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้ผิว ช่วงราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและพรีเซนเตอร์

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธุ์ 2565

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพ โดยรวมหรือการรับรู้คุณภาพ ที่นอกเหนือของสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงคุณสมบัติหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งานในสินค้านั้นๆ ซึ่งระดับการรับรู้คุณภาพไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเสมอไป เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ได้หมายความว่าระดับการรับรู้คุณภาพต่อสินค้าหรือบริการจะสูงตามไปด้วยด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆและทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วยการรับรู้จากคุณภาพที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) นอกจากนี้ยังช่วยกำหนด ตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้าและ ช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าได้ในระดับสูง (Price premium) อีกด้วย การรับรู้คุณภาพยังช่วยสร้างความน่าสนใจไปยังกลุ่มช่องทางจัดจำหน่าย (Channel member interest) เป็นผลทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีช่องทางการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างวงกว้างและทั่วถึงอีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าถือเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในระยะยาว เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่มี

คุณภาพดี ส่งผลให้เกิดความสนใจและชื่นชอบ ในตราสินค้านั้นและเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆมากขึ้นจนทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อสินค้าหรือบริการได้รับการพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ด้วยการใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ขึ้นได้ Aaker (1991)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การสร้างโครงสร้างทางคณิตศาสตร์เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมทั่วไป ที่สังเกตได้ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะเพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าที่มีความคล้ายกันจะมีพฤติกรรมอย่างไรภายใต้สถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การค้นหาข้อมูลของลูกค้าโดยธุรกิจหรือผู้ขายคาดหวังว่าจะใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อคาดเดาสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะกระทำ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความเฉพาะ เจาะจงจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายนอกจากนั้นยังเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจและรักษาฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มของธุรกิจหรือบริษัทได้อีกด้วยและพฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย (Schiffman and Kanuk 2010) โดยความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) คือ การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบคอบเพื่อตอบคำถามว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

แนวคิดทัศนคติกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง ในสิ่งที่ตนเองชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่กำหนด ซึ่งสิ่งเร้าที่ใช้ในความหมายของทัศนคติมีความหมายกว้างมาก เพราะอาจจะเป็นบุคคล การกระทำ เหตุการณ์ ความเห็น ประเพณีสถาบันหรือประเด็นต่าง ๆ สำหรับในทางการตลาดแล้วสิ่งเร้าอาจมีความหมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบริการ การโฆษณา ราคา บรรจุภัณฑ์ หรือร้านค้า เป็นต้น Nonthanathorn, P. (2018).

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

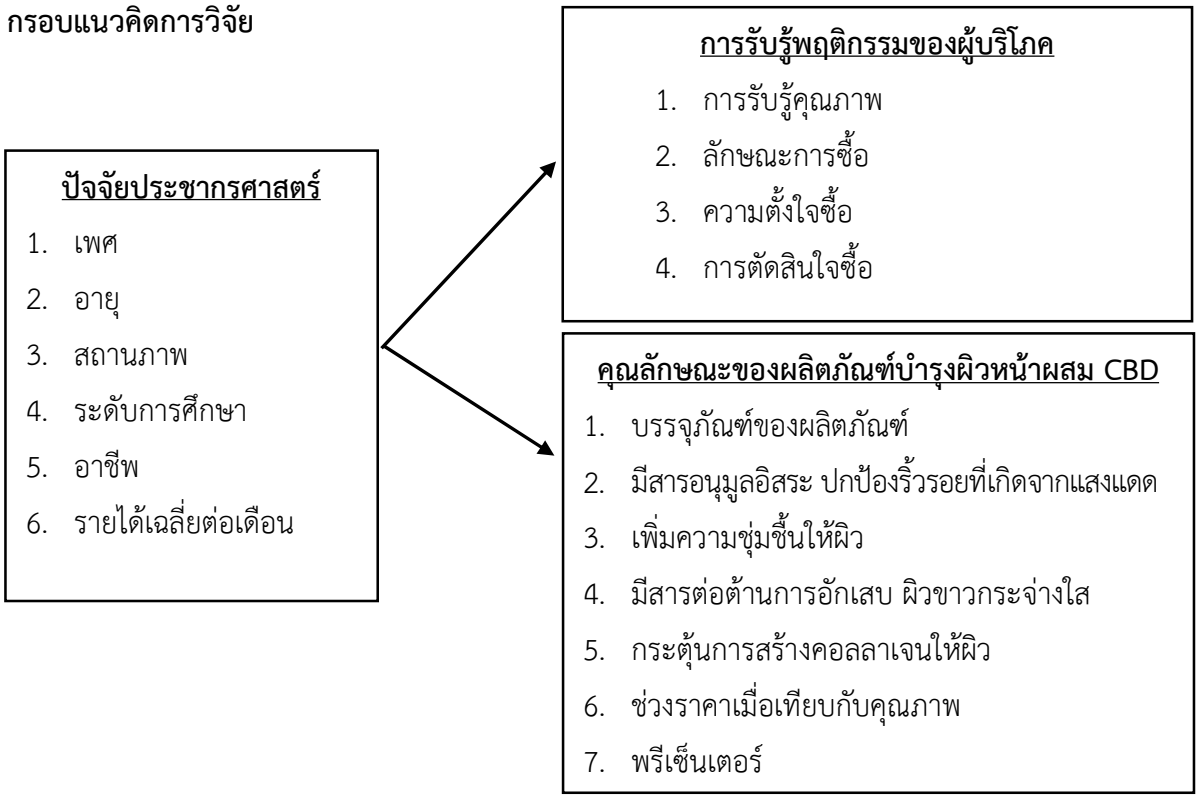
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา และเก็บข้อมูลประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,538,629 คน (Department of Administration Ministry of Interior, 2021) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้จากสูตรของ Yamane (1967) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษา ที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน โดยได้เก็บ ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 404 ตัวอย่างด้วยวิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2564 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาเป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สถิติเชิงอนุมานใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ตามวัตถุประสงค์ของวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เปรียบเทียบรายคู่ LSD เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD

ผลการวิจัย

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.80 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.10 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า ในรูปแบบครีม คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ต่อต้านริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 31.90 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง มีการรับรู้สรรพคุณของ CBD คือ ช่วยในการนอนหลับ คิดเป็นร้อยละ 26.20มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสาร CBD 1,001 ถึง 2,000 บาทต่อครั้ง และ Blogger คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 32.20

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	30.90
หญิง	255	63.10
เพศทางเลือก (LGBTQI)	24	5.90
รวม	404	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00

21 - 30 ปี	126	31.20
31 - 40 ปี	183	45.30
41 - 50 ปี	56	13.90
51 ปีขึ้นไป	27	6.70
รวม	404	100.00
สถานภาพ		
โสด	286	70.80
สมรส	117	29.00
อื่นๆ	1	0.20
รวม	404	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.40
ปริญญาตรี	247	61.10
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.50
รวม	404	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.10
พนักงานเอกชน	97	24.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	15.10
เกษตรกร/ประมง	3	0.70
อื่นๆ	12	3.00
รวม	404	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	61	15.10
15,001 - 20,000 บาท	50	12.40
20,001 - 30,000 บาท	106	26.20
30,001 - 40,000 บาท	80	19.80
40,001- 50,000 บาท	41	10.10
50,000 บาท ขึ้นไป	66	16.30
รวม	404	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ [ก ง ฉ]		
ครีม	156	40.50
เซรั่ม	101	26.20
ซันสกรีน	47	12.20
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อเดือน [ก ข ง]		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	183	47.50
1 - 2 ครั้ง	174	45.20
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง [ง ฉ]		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	116	30.10
1,001-2,000 บาท	135	35.10
2,001-3,000 บาท	67	17.40
3,001-4,000 บาท	38	9.90
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า [ข ค ง จ ฉ]		
ต่อต้านริ้วรอย	123	31.90
เติมความชุ่มชื้น	104	27.00
บำรุงผิวขาว	79	20.50
รักษาสิว	72	18.70
การรับรู้สรรพคุณของ CBD [ข]		
ช่วยให้นอนหลับ	101	26.20
เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว	96	24.90
ลดอาการเจ็บปวด	77	20.00
ลดการอักเสบ	58	15.10
ต้านอนุมูลอิสระ	43	11.20
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสาร CBD ต่อครั้ง [ง ฉ]		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	124	37.00
1,001-2,000 บาท	155	46.30

หมายเหตุ :

[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)

[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)

[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)

[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)

[ฉ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ด้านเพศ

มีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้ง

ด้านอายุ

มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวแต่ละครั้ง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการรับรู้สรรพคุณของ CDB

ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านระดับการศึกษา

มีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ต่อครั้ง

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD	M	SD
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ [ข]	3.50	1.12
2. มีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดด [ก จ]	4.27	0.96
3. เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว [ก ข จ]	4.30	0.97
4. มีสารต่อต้านการอักเสบเพื่อให้ผิวกระจ่างใส [ข]	4.26	0.99
5. กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้ผิว [ก]	4.25	0.99
6. ช่วงราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ [ก ข ค ง]	4.15	1.14
7. พรีเซนเตอร์	3.09	1.18

หมายเหตุ :

[ก] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

[ข] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

[ค] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

[ง] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

[จ] แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าผสม CBD จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ความสำคัญ รองลงมา เป็นคุณลักษณะด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 คุณลักษณะด้าน มีสารต่อต้านการอักเสบเพื่อให้ผิวกระจ่างใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 คุณลักษณะด้านกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้ผิว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 คุณลักษณะด้านช่วงราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และคุณลักษณะด้านพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.09 ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ 2 ด้าน คือ

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ และระดับการศึกษา มีผลมากที่สุด รองลงมา เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ตามลำดับ

ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญ กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศ และอายุมีผลมากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ในแนวทางเดียวกัน Piyatharathibet M.(2020)ระบุว่าปัจจัยความเสี่ยงว่ามีผลต่อความตั้งใจ ผู้บริโภคใน เขตกรุง เทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลต่อความตังใจซื้อ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงอาจจะมีสารที่กอให้เกิดการแพ้จากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีโรคประจำตัว และ กัญชงที่ผสมกับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจก่อ ให้เกิดสารพิษมากที่สุด และรองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ กัญชงในผลิตภัณฑ์อาหารมีผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพร่างกาย ของผู้บริโภคหลังรับประทาน และ กัญชงอาจจะได้รับการปนเปื้อนจากสารเคมีอื่น ๆ จากการ เพาะปลูกก่อให้เกิดอันตราย ต่อสุขภาพ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กัญชงที่ผสม กับอาหารในอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสมอาจกอให้เกิดสารพิษ น้อยที่สุด เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการใช้พืชกัญชาหรือสมุนไพรทางการแพทย์ได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด จึงจำเป็นต้องเร่งศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้พืชกัญชาทางการแพทย์ให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อเป็นโอกาสในการรักษาโรคต่างๆ ให้กับผู้ป่วย รวมถึงเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนจากการผลักดันพืชกัญชาให้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจ (Thumbs Up, 2019) อันนำไปสู่ความก้าวหน้าและการเติบโตของประเทศ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD จำแนกตามปัจจัยประชากรศษสตร์ พบว่า

1. เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดดมากกว่าเพศชายและเพศหญิง

2. อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ช่วงราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดด น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และเกษตรกร/ประมง

6. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านมีสารอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดดน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลำดับแรกผู้ประกอบการจึงควรทำการพัฒนาพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริหารจัดการความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการผลิตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต ในการดำเนินการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผสม CBD รวมถึงผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ประโยชน์ สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่หวังไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้สามารถ วิเคราะห์อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ให้มีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงขอให้มีการเปรียบเทียบในรายกลุ่มเจนเนอเรชั่น เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผสม CBD

2. ควรทำการศึกษาวิจัย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD ของกลุ่มผู้บริโภค ในเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอต่อผู้ประกอบการ

หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสม CBD รวมถึงนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เทรนด์ ‘บิวตี้-เฮลตี้’แรง ดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/946592

กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การใช้ส่วนของกัญชงในเครื่องสำอาง พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, (2564) เข้าถึงได้จาก https://stat.bora.dopa.go.th/statnew/statMenu/newStat/home.php

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ของกล่มผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานครและปริมณฑล หลักสตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พิพัฒน์ นนทธานาธรณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคมกรุงเทพฯ*: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D.A. (1991). *Managing* brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

Piyatharathibet M.(2020)FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER PURCHASE INTENTION FOR FOOD PRODUCT CONTAINING HEMP, Master of Management Degree Program college of management Mahidol University

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior.10th ed.Upper Saddle River N.J.: Prentice-Hall.

Thumbs Up. (2019). รวมแนวคิดจากนักวิชาการ “กัญชาไทย ”จะกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของประเทศได้จริงหรือไม่. Retrieved from https://www.thumbsup.in.th/canablis-academicindustry

Yifeng, L. & Shaohua, Y. & Haniruzila, H. & Qaisar, I. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. Administrative Science Quarterly. 8(4):71

Translated Thai References

Bangkokbiznews. (2021). The trend 'beauty-healthy' is strong. Pushing Thai cosmetics to grow in the garden of Covid. Retrieved form https://www.bangkokbiznews.com/news/946592. (in Thai)

Department of Administration Ministry of Interior, **(2021)** Retrieved form https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php (in Thai)

Li, D. (2018). Factors Affecting Purchasing Behavior toward Cosmetics of Women in Bangkok. Kasem Bundit University, Faculty of Business Administration, Major Field: Business Administration. (in Thai)

Narcotics Control Division, Food and Drug Administration. (2021). Notification of the Ministry of Public Health Re: Use of Cannabis Part in Cosmetics B.E. 2021. Bangkok: Food and Drug Administration. (in Thai).

Nonthanathorn, P. (2018). Including articles on Social Responsibility. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University (in Thai)

Thumbs Up. (2019). Combining ideas from academics, "Thai cannabis "will become one of the industry of Can the country really or not? Retrieved from https://www.thumbsup.in.th/canablis-academicindustry