

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง
ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
Product Attributes of Cannabis-Infused Body Care Product
Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan

ศศิประภา ไชแสง¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Sasiprapa Khaisang and Phiphat Nonthanathorn

Received May 22, 2023, Revise September 26, 2023, Accepted September 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และการรับรู้พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน เป็นประชากรที่มีความสนใจหรือมีโอกาสในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงอย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงที่เลือกซื้อในด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University Email: sasiprapa.kha@ku.th



คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์; การเลือกซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the relationship between demographic factors and consumer behavior for the cannabis-Infused body care products purchasing selection in The Bangkok Metropolitan area, 2) to study the attributes of the cannabis-Infused body care selected by consumers, and 3) to study the relationship between demographic factors and the attributes of the cannabis-infused body care products selected by consumers in The Bangkok Metropolitan area. This research was quantitative research which used the questionnaires as a tool to gather the data from a sample of 411 people who are interested or have the opportunity to choose to buy or choose to use the cannabis-Infused body care products purchasing selection in The Bangkok Metropolitan area of Thailand. The descriptive statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, and average. And the hypotheses testing were conducted by using the Chi-square statistic, Independent sample t-test and One-way analysis of variance (ANOVA) with a statistical significance of 0.05 level. The results of the hypotheses indicated that 1) the difference of gender, age, status, education level, occupation, and monthly income influenced the consumer behavior in purchasing selection of the cannabis-infused body care product at 0.05 significant level. In addition, 2) the samples focused on the characteristics of cannabis-infused body care product that influenced the purchasing selection on the powerful moisture of the cannabis-infused body care product. 3) the difference of age, status, occupation and monthly income had affected to attributes of the cannabis-infused body care product at 0.05 significant level.

Keywords: Product Attributes; Selected Consumer; Cannabis-infused Body Care Products



บทนำ

อุตสาหกรรมความงามโลกในปี 2564 ที่ผ่านมา ขยายตัวขึ้น 3% โดยขยายตัวสูงสุดมี 2 ตัวหลัก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับเครื่องสำอาง (Thai Post, 2022) และตลาดความงามของไทยในไตรมาสแรกปี 2565 ตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Thansettakij, 2022) ซึ่งได้รับความนิยมทุกยุคสมัยกลับมาเติบโตตอบรับการเปิดประเทศหลังผลกระทบจากโควิด-19 โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครผู้คนเริ่มกลับไปใช้ชีวิตปกติ ออกนอกบ้าน ทำงาน อีกทั้งต้องเผชิญกับมลภาวะต่าง ๆ ในปัจจุบัน เช่น ฝุ่น คิววัน สารพิษในอากาศต่าง ๆ อุณหภูมิ และแสงแดดที่เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าหญิงหรือชาย ต่างมีความต้องการดูแลและบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่น่าสนใจเป็นกระแส และแปลกใหม่ ตลาดเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารปนเปื้อน (Manageronline, 2022) โดยเฉพาะมีการนำส่วนประกอบของกัญชา-กัญชง มาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก แม้ในอดีตกัญชากัญชงถูกจัดให้เป็นสารเสพติด แต่ปัจจุบันได้รับอนุญาตให้ใช้ได้อย่างถูกกฎหมายในการนำดอกและเมล็ดมาสกัดเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้งอาหาร ยา และเครื่องสำอาง โดยอนุญาตให้ใช้น้ำมันและสารสกัดจากเมล็ดกัญชงในเครื่องสำอางตามเงื่อนไขว่าต้องมีปริมาณ THC ไม่เกิน 0.2 % (Narcotics Control Division, Food and Drug Administration, 2021) สารสกัดมาจากกัญชา-กัญชงที่ดีมีสาร Cannabidiol-CBD ที่ไม่มีฤทธิ์ต่อระบบประสาท จึงสามารถนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมกัญชา-กัญชงได้ (Janesirisak, P. 2021) โดยคุณสมบัติกัญชา-กัญชงที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือ 1) การชะลอวัยให้กับผิว 2) มีสารต่อต้านการอักเสบ 3) มีสารอนุมูลอิสระ ปกป้องริ้วรอยที่เกิดจากแสงแดด และ 4) ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนให้แก่ผิว จากประโยชน์ของกัญชา-กัญชงทางด้านความงาม จึงเหมาะสำหรับการนำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (TNP Cosmetics, 2023)

ทั้งนี้ความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากกัญชา-กัญชง มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับกัญชา-กัญชงในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสาร CBD อยู่ในกัญชา-กัญชง ที่ผสมในเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเห็นภาพรวมและความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามที่ผสมสาร CBD จากกัญชา-กัญชงดังกล่าวได้ สามารถนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมและประเทศ ในปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วนยังมีมุมมองต่อพืชกัญชาในเชิงลบ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมกัญชา-กัญชง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นประโยชน์และใช้เป็น



แนวทางให้กับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และการรับรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง และระยะเวลาการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2566

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman L, G & Kanuk L (2010) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การสร้างโครงสร้างทางจิตศาสตร์เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมทั่วไป ที่สังเกตได้ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะเพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าที่มีความคล้ายกันจะมีพฤติกรรมอย่างไรภายใต้สถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปแล้วแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการค้นหาข้อมูลของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความเฉพาะเจาะจงทำให้บรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย โดยความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบเพื่อตอบคำถามว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)



แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

Rungruangphon W (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดจากทางเลือก จะมีทัศนคติ 2 ด้านคือทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทุกขั้นตอนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Nonthanathorn P (2018) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติเริ่มจากการสร้างชุดของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปสู่การประเมินและเกิดพฤติกรรม ทัศนคติอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค รวมไปถึงลำดับขั้นของผลกระทบของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมสามารถวัดได้โดยตรงในฐานะที่เป็นความรู้สึก โดยมีความเชื่อว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และการประเมินผลของการกระทำที่ได้กระทำลงไปนั้นจะทำให้เกิดทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม ในทางการตลาดแล้วสิ่งนี้อาจจะหมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ การบริการ ประชาสัมพันธ์ ราคา หีบห่อหรือร้านค้า เป็นต้น มาตราวัดที่จะให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความคิดเห็นต่อแบรนด์ นั้นเรียกว่า Semantic Differential Scales โดยจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของแต่ละแบรนด์ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีทัศนคติเป็นอย่างไรในมุมมองของผู้บริโภค โดยเป็นการมองภาพรวมทุกคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thasa (2018) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน

Boonmark T & Nonthanathorn P (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง



จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการใช้กัญชาด้านการแพทย์ ด้านกฎหมายและนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่นๆ และภาพรวม

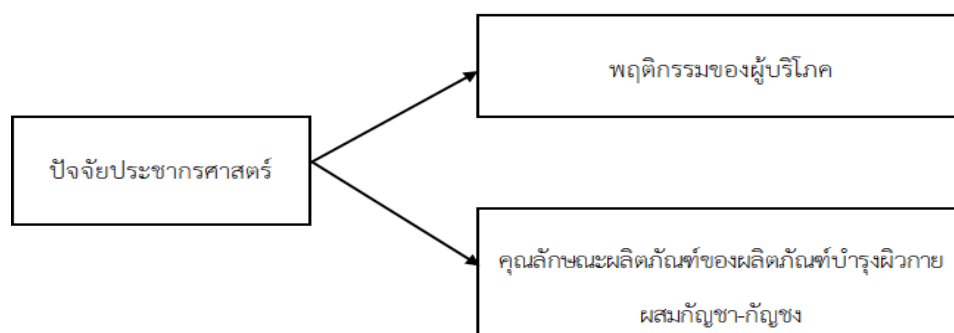
Thanomwong W & Nonthanathorn P (2022) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีด้านเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมากที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมกัญชา-กัญชงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นการวิจัยใหม่ที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืชกัญชา-กัญชง ยังไม่มากนัก ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มอาจไม่เข้าใจว่าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมกัญชา-กัญชงได้ทราบว่าเป็นสารที่ได้จากพืชกัญชา-กัญชงทำให้ค่อนข้างอ่อนไหวต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับพืชกัญชา-กัญชงเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติของกัญชา-กัญชง

ระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาและจัดเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาที่การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกัญชาค่อนข้างมาก จึงทำให้ประชากรโดยทั่วไปยังมีมุมมองว่ากัญชาเป็นสารเสพติดให้โทษ ทำให้ต้องมีความระมัดระวังในการจัดเก็บข้อมูล จึงเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำให้ผลการศึกษาล้วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกัญชา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีความสนใจหรือมีโอกาสในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 โดยได้รับการตอบกลับและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรวม 411 คน

การทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการนำแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาในเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและโครงสร้างโดยนำคำแนะนำมาปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่จัดทำขึ้นตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการศึกษานี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประชากรศาสตร์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.26 สถานภาพโสดจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 56.69 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 58.15 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 41.36

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.93 รับรู้สรรพคุณด้านเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89 เคยซื้อประเภทโลชั่นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01 ยี่ห้อที่ซื้อคือ BSC จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 พิจารณาการซื้อจากสื่อโฆษณาสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.65 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 ค่าเฉลี่ยต่อปีในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อคือ 301-500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง กลุ่มตัวอย่างประชากรเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 411 คน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมาคุณลักษณะด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 คุณลักษณะด้านซึ่มไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 คุณลักษณะด้านผิวขาวเรียบเนียนกระจางใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 คุณลักษณะมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 คุณลักษณะมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และอันดับสุดท้ายคุณลักษณะด้านมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง (Hemp Seed oil) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน



ตารางที่ 1 การเลือกซื้อ และยี่ห้อที่เคยซื้อ จำแนกตามประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชง ^{ก ข ง}		
เคย	197	47.93
ไม่เคย	214	52.07
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชงที่เคยซื้อ ^{ค จ}		
BSC	63	31.98
MADAME FIN	56	28.43
MISTINE	51	25.89

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ (chi-square)^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรส (chi-square)^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษา (chi-square)^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (chi-square)^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชง จำแนกตามประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชง ^{ก ค จ}		
เคย	197	47.93
ไม่เคย	214	52.07
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชงที่เคยซื้อ ^{ง ฉ}		
BSC	63	31.98
MADAME FIN	56	28.43
MISTINE	51	25.89
การพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชง ^{ก ข ค ง จ}		
สื่อโฆษณาสินค้าจากแหล่งต่างๆ	86	43.65
รีวิวบิต์บล็อกเกอร์ จากช่องทางต่างๆ	58	29.44
ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Instagram, Facebook, Line	51	25.89
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกันยูชา-กันยูชง ^{ข ง ฉ}		
เพื่อน	66	33.50
พนักงานขาย	50	25.38



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
Blogger	40	20.30
คนในครอบครัว	35	17.77
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ^{ง ฉ}		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Family Mart, CJ MORE	46	23.35
ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Instagram, Facebook, Line	38	19.29
ช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Applications เช่น Shopee, Lazada, Konvy	37	18.78
ห้างสรรพสินค้า	32	16.24
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Top Supermarket, Big-C, Makro	29	14.72
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น ร้าน Eve and boy, ร้าน Sephora	14	7.11
ค่าเฉลี่ยต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ^{ง ฉ}		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	22	11.17
1-2 ครั้งต่อปี	82	41.62
3-4 ครั้งต่อปี	61	30.97
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	32	16.24

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเพศ (chi-square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ (chi-square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรส (chi-square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษา (chi-square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (chi-square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

จากตารางที่ 1 - 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อ และการพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการซื้อ การพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เคยซื้อ การพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ ค่าเฉลี่ยต่อปีในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อ การพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เคยซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ ค่าเฉลี่ยต่อปีในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ทั้งนี้จากผลการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ^{ก ข ค ง จ}		
ต่ำกว่า 300 บาท	39	19.80
301-500 บาท	65	33.00
501-1,000 บาท	57	28.93
มากกว่า 1,000 บาท	36	18.27

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ (chi-square)

^ข แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับสถานภาพสมรส (chi-square)

^ค แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการศึกษา (chi-square)

^ง แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ (chi-square)

^จ แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

สมมติฐาน 2 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง

จากตารางที่ 4 สมมติฐาน 2 พบว่า มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในอุดมคติ แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผิวขาวเรียบเนียนกระจางใส มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MISTINE แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง ยี่ห้อ BSC แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ และยี่ห้อ MADAME FIN แตกต่างกันในด้านผิวขาวเรียบเนียน กระจางใส และมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในอุดมคติ แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MISTINE แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ BSC แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MADAME FIN แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในอุดมคติ แตกต่างกันในด้านมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MISTINE แตกต่างกันในด้านมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ BSC แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด ซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MADAME FIN แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด ซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในอุดมคติ แตกต่างกันในด้านซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ในอุดมคติ แตกต่างกันในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MISTINE แตกต่างกันในด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส และมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง ยี่ห้อ BSC แตกต่างกันในด้านผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ยี่ห้อ MADAME FIN แตกต่างกันในด้านผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง และมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MADAME FIN ที่แตกต่างกันในด้านมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ

ตารางที่ 4 ความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง	ยี่ห้อ			
	ในอุดมคติ	MISTINE	BSC	MADAME FIN
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	4.06 ^{กขจ}	4.05 ^{กข}	4.04 ^{กขค}	4.03 ^{ขค}
2. มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด	4.33 ^{ขค}	4.30 ^ค	4.30 ^ค	4.30 ^{ขค}
3. ซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว	4.37 ^ง	4.34	4.32 ^ค	4.34 ^ค
4. เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว	4.41 ^ค	4.40 ^{ขค}	4.35 ^ค	4.35 ^ค
5. ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส	4.34 ^{กขคจ}	4.31 ^{ขคจ}	4.31 ^{ขคจ}	4.30 ^{กขค}
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.40 ^{คิง}	4.37 ^ค	4.34 ^ค	4.32 ^{ขค}
7. มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง	3.97 ^{กขคจ}	4.02 ^{กขคจ}	4.03 ^{กขคจ}	4.02 ^{กขค}
8. มีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ	4.17 ^{กขคจ}	4.13 ^{ขค}	4.18 ^{กขคจ}	4.16 ^{ขค}

หมายเหตุ : ^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพสมรส (t-test)

^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างการศึกษา (ANOVA)

^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)



คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง	ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง				
	1	2	3	4	5
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	น้อย				มาก
2. มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด	น้อย				มาก
3. ซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว	น้อย				มาก
4. เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว	น้อย				มาก
5. ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส	น้อย				มาก
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ถูก			D	แพง
7. มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง	น้อย		A		มาก
8. มีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ	น้อย		C B		มาก

หมายเหตุ: A ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ในอุดมคติ
 B ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MISTINE
 C ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ BSC
 D ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MADAME FIN

ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง

จากภาพ 2 เปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงแต่ละยี่ห้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MISTINE ให้ความสำคัญคุณลักษณะของน้ำมันกัญชาด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว ด้านผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส ด้านมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด ด้านมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ BSC และยี่ห้อ MADAME FIN อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ BSC ให้ความสำคัญคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ด้านมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงยี่ห้อ MISTINE และยี่ห้อ MADAME FIN

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงจากภาพรวมของคุณลักษณะใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงยี่ห้อ MISTINE เท่ากับ 4.25 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงยี่ห้อ BSC เท่ากับ 4.24 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงยี่ห้อ MADAME FIN น้อยที่สุดเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MISTINE มีค่าทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ที่ 4.25 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสวยผสมกัญชา-กัญชงจากคุณลักษณะเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว และด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ด้านซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส เป็นและมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดดลำดับสอง ด้านมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบเป็นอันดับสาม และด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง เป็นลำดับสุดท้าย



ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ BSC มีค่าทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ที่ 4.24 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงจากคุณลักษณะด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะเป็นลำดับสอง ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใสและมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดดเป็นอันดับสาม มีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบเป็นอันดับสี่ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง เป็นลำดับสุดท้าย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MADAME FIN มีค่าทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ที่ 4.23 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงจากคุณลักษณะด้านซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะและด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิวเป็นอันดับแรก ด้านมีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด ด้านผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส และด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับสอง ด้านมีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบเป็นอันดับสาม และด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านมีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 5 ค่าทัศนคติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง	ยี่ห้อ			
	Wjk	MISTINE	BSC	MADAME FIN
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	0.12	4.05	4.04	4.03
2. มีสารต้านอนุมูลอิสระผสมสารกันแดด	0.13	4.30	4.30	4.30
3. ซึมไวไม่เหนียวเหนอะหนะผิว	0.13	4.34	4.32	4.34
4. เพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว	0.13	4.40	4.35	4.35
5. ผิวขาวเรียบเนียนกระจ่างใส	0.13	4.31	4.31	4.30
6. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.13	4.37	4.34	4.32
7. มีส่วนผสมของเมล็ดกัญชง	0.12	4.02	4.03	4.02
8. มีส่วนผสมของ CBD ที่ช่วยลดการอักเสบ	<u>0.12</u>	<u>4.13</u>	<u>4.18</u>	<u>4.16</u>
ค่าทัศนคติ	<u>1.00</u>	<u>4.25</u>	<u>4.24</u>	<u>4.23</u>

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค



ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ความแตกต่าง สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันการตัดสินใจที่ต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thasa (2018) พบว่า ประชาชนที่มีเพศอาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทัศนคติ ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง จากคุณลักษณะด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิวเป็นลำดับแรก ทั้งยี่ห้อ ในอุดมคติ ยี่ห้อ MISTINE ยี่ห้อ BSC และยี่ห้อ MADAME FIN จากการศึกษาภาพแสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงเปิดตัวและวางจำหน่ายได้เพียงไม่นาน ซึ่งถือว่ายังใหม่สำหรับตลาดเครื่องสำอาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ยี่ห้อ MISTINE ยี่ห้อ BSC และยี่ห้อ MADAME FIN ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ประกอบกับยังไม่มีการสร้างแบรนด์หรือทำการตลาดที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายทั่วไปมากนักทำให้ยังมีผู้บริโภคที่ค่อนข้างน้อย จึงมีความแตกต่างกับยี่ห้อในอุดมคติเพียงเล็กน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonmark T & Nonthanathorn P (2021) พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการใช้กัญชาด้านการแพทย์ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่น ๆ และภาพรวม

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thanomwong W & Nonthanathorn T (2022) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีด้านเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ให้เป็นที่แพร่หลายและมีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น



จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านเพิ่มความเนียนนุ่มชุ่มชื้นให้ผิว โดยลำดับแรกผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริหารจัดการความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการผลิต จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการดำเนินการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผสมกัญชา-กัญชง รวมถึงผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ประโยชน์สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่หวังไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง เพื่อตอบสนองความต้องการ ค่านิยมของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถนำปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ไปสอบถามข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง รวมถึงนำไปปรับใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ควรศึกษาความพึงพอใจหลังซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชง หรืออิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามทางภววิทยา (Ontology) ในเรื่องประโยชน์ของกัญชาด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยยังมีการถกเถียงกันถึงเรื่องประโยชน์ของกัญชาที่ถูกกำหนดให้เป็นยาเสพติดประเภทที่ 5 มาอย่างยาวนาน และรัฐบาลได้มีการรณรงค์เรื่องกัญชาเป็นยาเสพติดจนทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของกัญชา งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวิทยา (Methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการทางอุปนัยเพื่อเก็บตัวอย่างสำหรับอ้างอิงไปยังประชากรใช้ภววิทยาแบบวัตถุนิยม และญาณวิทยา (Epistemology) แบบปฏิฐานนิยม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการยืนยันประโยชน์ของกัญชาทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมของกัญชา-กัญชง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมกัญชา-กัญชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจกัญชา ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตสูงมากในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การใช้ส่วนของกัญชงในเครื่องสำอาง พ.ศ. 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *8เดือนไทยส่งออกเครื่องสำอางพุ่ง8% ตลาดอาเซียนครองแชมป์*. เข้าถึงจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/544532>.
- ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. (2566). *เจาะลึก "กัญชง" ส่วนผสมมหัศจรรย์ของเครื่องสำอางยุคใหม่*. เข้าถึงจาก <https://www.tnpoem.com/content/5319/insidehempbeauty>.
- ไทยโพสต์. (2565). *ตลาดเครื่องสำอางคึก! คนแห่เข้าขงงานพุ่ง พร้อมจับคู่ธุรกิจกว่า 600 คู่*. เข้าถึงจาก <https://www.thaipost.net/economy-news/237977/>.
- ธัญวลัย บุญมาก และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(2), 69-85.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *WGSN เปิด 7 เทรนด์ความงาม*. เข้าถึงจาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000093480>.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- พรชนก เจนศิริศักดิ์. (2564). กัญชาและกัญชงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. *วารสารการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ*, 1(2), 7-10.
- วรศรา ถนอมวงศ์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 27(2), 186-200.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพฤกษา ท่าสระ. (2561). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*.



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

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques. (3rd Ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Translated Thai References

Boonmark, T. & Nonthanathorn, P. (2021). *Knowledge, Attitude and Practice towards Cannabis Use Among People in Central Part of Thailand*. Journal of the Association of Researchers, 26(2), 69-85. (in Thai)

Janesirisak, P. (2021). *Cannabis and hemp in cosmetic products*. Journal of Health Consumer Protection, 1(2), 7-10. (in Thai)

Manageronline. (2022). *WGSN Open 7 beauty trends*.

Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9650000093480>. (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). *On Social Responsibility*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University. (in Thai).

Rungruangphon, W. (2009). *Principle of Marketing (5th ed.)*. Bangkok: Marketing Moves. (in Thai).

Thai Post. (2022). *The cosmetic market is furious! Crowds flock to the fair Ready to match more than 600 business pairs*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/237977/>. (in Thai).

Thanomwong, W. & Nonthanathorn, P. (2022). *Product Attributes of Facial Skincare Product with CBD Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan*. Journal of the Association of Researchers, 27(2), 186-200. (in Thai)

Thansettakij. (2022). *For 8 months, Thailand's cosmetic exports have increased by 8%. The ASEAN market is the champion*.

Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/economy/544532>. (in Thai).

Thasa, S. (2018). *Behavior and purchasing decision for herbal cosmetics of people in Phra Nakhon Si Ayutthaya*. Province Master of Business Administration Thesis, Management Program, Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University. (in Thai).



TNP Cosmetics. (2023). *Delve into "Hemp", the miracle ingredient of modern cosmetics.*

Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/economy/544532>. (in Thai).

