

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้บนใบหน้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

วลัยพร กันหารักษ์¹, อุษณา พัวเพิ่มพูลศิริ², ชีราพร สุภาพันธ์³

¹นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศาสตร์แห่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

²กลุ่มวิชาเภสัชเคมีและเทคโนโลยีเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

³กลุ่มวิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้บนใบหน้า (facial cosmetics from banana: FCB) ของผู้บริโภค **วิธีการ:** การศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี และใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าเป็นประจำ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้บริโภค 10 คนที่มีลักษณะเดียวกับตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประกอบด้วยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้และไม่เคยใช้ FCB **ผลการวิจัย:** ในการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้ FCB 395 ราย (ร้อยละ 98.30) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ FCB ใช้ในรูปของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 85.70) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางในระดับดี (ร้อยละ 83.30) สำหรับทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด นั่นคือ การที่วัตถุดิบมาจากธรรมชาติและราคาที่เหมาะสม **สรุป:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ FCB มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางในระดับดี และให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อเครื่องสำอาง เครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้บนใบหน้า

รับต้นฉบับ: 12 ธ.ค. 2564, ได้รับบทความฉบับปรับปรุง: 6 ก.พ. 2565, รับลงตีพิมพ์: 3 มี.ค. 2565

ผู้ประสานงานบทความ: วลัยพร กันหารักษ์ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศาสตร์แห่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี E-mail: bumbim.wade@gmail.com

Consumer Behavior in Buying Facial Cosmetics from Bananas Commercially Available in Thailand

Walaiphorn Kanharak¹, Utsana Puapermpoonsiri², Teeraporn Supapaan³

¹Graduate Student in Master of Sciences Program in Cosmetic Sciences and Health Products,
Faculty of Pharmaceutical Sciences, Ubon Ratchathani University

²Division of Pharmacy Chemistry and Pharmaceutical Technology,
Faculty of Pharmaceutical Sciences, Ubon Ratchathani University

³Division of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Ubon Ratchathani University

Abstract

Objective: To study the knowledge, attitude, behavior and demand for facial cosmetics from banana (FCB) among consumers. **Method:** This research was a mixed-methods study of quantitative and qualitative research. In quantitative research, the researchers collected data using an online questionnaire from both male and female consumers aged 15-60 years who regularly used facial cosmetics. The qualitative research used in-depth interviews with 10 consumers having the same characteristics as the sample in quantitative research, including those with and without experience with FCB. **Results:** In the quantitative study, 402 respondents were mostly female and of working age. 395 subjects had never used FCB (98.30%). Most subjects with experience on FCB used it as facial cosmetic (85.70%). The subject had a good level of knowledge about cosmetic use (83.30%). Regarding attitudes, the subjects placed the most importance to the factors of product quality and price when purchasing cosmetic products. Knowledge was related to purchasing demand. In qualitative studies, informants emphasized most on product quality i.e., having natural ingredients and reasonable prices. **Conclusion:** Most of the subjects had never used FCB, had a good level of knowledge of cosmetics and paid attention to the factors of product quality and price.

Keywords: consumer behavior, cosmetics buying, facial cosmetics from banana

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเครื่องสำอางมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ใช้เพื่อความสะอาด ตลอดจนเพื่อความสวยงาม (1) ตลาดเครื่องสำอางโลกมีมูลค่ามากถึง 463.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 13,905 ล้านบาท) และอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางโลกอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5.3 ต่อปี (2) จากการคาดการณ์ ในปี 2018-2027 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ซึ่งมีมูลค่ามากถึง 54.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 1,635 ล้านบาท) เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบและกระบวนการการผลิตที่ไม่ก่อมลพิษและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (3) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 40 ของตลาด (3) ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี และมีมูลค่ามากถึงปีละกว่า 1 แสนล้านบาท สถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างมากเพราะเพิ่มความสะดวกในการซื้อและยังลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ (4)

กล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยและนิยมใช้เป็นอาหารและเข้าเครื่องยา (5) มีการพัฒนาเครื่องสำอางจากกล้วยเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตร เพราะส่วนต่าง ๆ ของกล้วยมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางได้ เช่น สารสกัดในผลกล้วยสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ โดยพบสารสำคัญคือ gallo catechin (6), phenolic และ flavonoid (7) ส่วนสารสกัดจากใบต้องมีสาร polysaccharide ช่วยกระตุ้นการสร้าง collagen และ COL1A1 gene รวมถึงพบสาร corosolic acid ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่ IC₅₀ เท่ากับ 67.91 ppm สารสกัดใบต้องช่วยลดการสร้าง melanin ได้ที่ร้อยละ 65 เมื่อทดสอบโดยวิธี tyrosinase activity inhibition assay (8) สารสกัดใบต้องนำมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและชะลอริ้วรอยได้ดี (8) นอกจากนี้พบว่า สารสกัดจากเกสรกล้วยมีฤทธิ์ในการช่วยเพิ่มการสร้างของเส้นผมได้ โดยช่วยเพิ่มยีนส์ VEGF และ IGF1 ในกระบวนการขยายรูขุมขนของเส้นผมทำให้กระตุ้นการสร้างเส้นผมมากขึ้น ช่วยยับยั้งกระบวนการสร้างยีนส์ SRD5A1, SRDA2 และ AR ในกระบวนการทำให้ผมร่วงและบางลง แต่ช่วยเสริมการทำงานของยีนส์ KROX20 ที่มีผลกระตุ้นการสร้างเส้นผมอีก

ด้วย (9) รวมถึงสารในเปลือกกล้วยที่มีค่าการต้านอนุมูลอิสระมาก มีคุณสมบัติในเรื่องชะลอริ้วรอยได้ดี และมีฤทธิ์ยับยั้ง tyrosinase สูง จึงมีคุณสมบัติยับยั้งการสร้างเมลานินซึ่งช่วยให้ผิวกระจ่างใส (10) เปลือกกล้วยดิบนั้นมีสารสำคัญคือ eucocyanidin ซึ่งเป็น flavonoid ที่สามารถใช้รักษาบาดแผล (11) ส่วนเปลือกกล้วยสุกมีสารสำคัญ คือ anthocyanins, delphinidin, cyaniding และ atecholamines มีการนำมาใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการต้านอนุมูลอิสระและการชะลอริ้วรอย (11) นอกจากนี้พบว่าสารสกัดเปลือกกล้วยสามารถยับยั้งการสร้างเม็ดสีของกระบวนการ p38 signaling pathways ในการทดลองด้วยเซลล์ melanoma ของหนู (12) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสารสกัดเปลือกกล้วยของ Noysang และคณะ ที่พบว่า สารสกัดเปลือกกล้วยหอมทองให้ค่าการต้านอนุมูลอิสระมากที่สุดคือได้ค่า IC₅₀ = 3.25±0.52 µg/ml และมีฤทธิ์ยับยั้ง tyrosinase สูงที่สุด คือ ที่ IC₅₀ = 2.25±0.91 µg/ml (10)

ในปัจจุบัน เครื่องสำอางจากกล้วยที่มีจำหน่ายยังมีน้อย ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผัดหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิว เป็นต้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้วิจัยและผู้สนใจตลาดเครื่องสำอางจากกล้วย แม้ว่าจะมีหลายงานวิจัยที่ศึกษาถึงคุณสมบัติที่ดีของกล้วยในการพัฒนาเป็นเครื่องสำอาง แต่ยังไม่พบการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วยในประเทศไทย ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และหาความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางมากขึ้น (13) ปัจจัยด้านการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ (14) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดด้วย (15) ความรู้และทัศนคติยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน งานวิจัยพบว่า ระดับความรู้ที่ดีมีผลเชิงบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (16)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการนำมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วย ข้อมูลที่ได้สามารถใช้วางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (17) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้น้ำมันของผิวบุคคล ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาเครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้น้ำมันให้มีคุณภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยภาคตัดขวางที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (รหัส UBU-REC-36/2564)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้า การศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (18) การศึกษากำหนดให้ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่าง ๆ ที่วัดในงานวิจัยมีค่าเท่ากับ 4.0 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 นอกจากนี้ยังกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่าเท่ากับ 0.06 การคำนวณขนาดตัวอย่างได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย

เกณฑ์คัดเข้าศึกษา คือ 1) ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าเป็นประจำ 2) สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี และไม่มีปัญหาในการได้ยิน และ 3) เป็นผู้ที่มีความยินยอมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่วนเกณฑ์การคัดออกจากโครงการ คือ ผู้มีอาการเจ็บป่วยจนไม่สามารถตอบคำถามได้ และไม่สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามสะดวกและแบบบอกต่อ (snowball sampling) จากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยส่งลิงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกและแบบบอกต่อ (snowball sampling) ระยะเวลาการทำแบบสอบถาม คือ ประมาณ 15 นาที ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ 1 เดือน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ 70 ข้อประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็น

แบบสอบถามด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้น้ำมัน (facial cosmetics from banana: FCB) ซึ่งนำมาจากแบบสอบถามของอนงค์ รัตนวิจิตร (19) และ ปัทมา ศิริวรรณ (21) ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ดังนี้ 2.1 คำถามเพื่อวัดความรู้การใช้ FCB จำนวน 25 ข้อ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ คำถามวัดความรู้ประกอบด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความรู้เกี่ยวกับ FCB 2.2 คำถามทัศนคติด้านการตลาด โดยใช้หลักการของส่วนประสมการตลาด หรือ 4P ซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามของหทัยทิพย์ แดงปทิว (22) และรพีพร จันทูมาและคณะ (20) จำนวน 18 ข้อ คำถามเป็นมาตรวัดของ Likert จาก 5 ถึง 1 โดยมีความหมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ 2.3 คำถามพฤติกรรมการใช้ FCB แบบเลือกตอบ 16 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อสอบถามความต้องการใช้ FCB สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ FCB ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทำโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางและด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเภสัชกรรมคลินิก ผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC (item object congruence) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังหาความเที่ยงของเครื่องมือในตัวอย่าง 30 คนที่เป็นผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเขตจังหวัดอำนาจเจริญ แบบวัดความรู้การใช้ FCB และทัศนคติด้านการตลาดมีค่า Cronbach's Alpha 0.727 และ 0.92 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้การทดสอบ Chi-square ได้แก่ ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคลกับความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และความต้องการใช้ FCB ของผู้บริโภค

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ FCB ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15-60

ปี ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์การใช้และไม่เคยใช้ FCB รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการแบบตามสะดวก (23) และการแนะนำต่อ (snowball sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรก (key informant) จากรายชื่อของตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณที่แจ้งว่าสนใจเข้าร่วมการศึกษาต่อในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากงานวิจัยของพัลลภ อภิรัตน์วงศ์ (23) แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ FCB ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอแรกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยเริ่มด้วยการแนะนำตนเอง อธิบายถึงวัตถุประสงค์ สอบถามข้อมูลส่วนตัว และสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตลอดจนถามถึงเหตุผลเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติ มุมมอง ความรู้สึก ความคิดเห็น และความคิดเห็นส่วนลึก (insight) ระหว่างการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงเพื่อให้เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนโดยมีการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกครั้ง การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ ดีความ และสรุปข้อความบรรยายแบบอุปนัย กล่าวคือการพรรณนาถึงรายละเอียดของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ การตรวจสอบความถูกต้องโดยส่งข้อมูลที่ได้กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน (member checking) เพื่ออ่านและเพิ่มเติมแก้ไขให้ตรงกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบสามผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลจากอย่างน้อย 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ FCB จากการศึกษาเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 402 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 80.40 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง (ร้อยละ 74.90) ช่วงอายุส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-59 ปี (ร้อยละ 77.40) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.00) อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.60) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 22.10) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.70) ดังแสดงในตารางที่ 1

ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ FCB

คะแนนเฉลี่ยความรู้การใช้ FCB คือ 16.29 ± 3.81 จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน พิสัยของคะแนน คือ 3-24 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนน 13-25 (ร้อยละ 83.30 ของตัวอย่าง) ตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31 ± 0.60) คำถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงสุด คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของรัฐหรือระดับสากล (ค่าเฉลี่ย = 4.67 ± 0.53) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.30 ± 0.66) ดังตารางที่ 2

พฤติกรรมการใช้ FCB ในผู้บริโภคที่เคยใช้

การศึกษาพบตัวอย่างที่เคยใช้ FCB เพียง 7 ราย (ร้อยละ 1.70) โดย 6 รายใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใช้โดยใช้ในรูปแบบครีมมาสก์/แผ่นมาสก์ (3 ราย) รองลงมาใช้ในรูปแบบเซรั่ม (2 ราย) นอกจากนี้ ยังพบว่าใช้ FCB เพื่อบำรุงผิวพรรณ-ชะลอริ้วรอย (3 ราย) แหล่งข้อมูลของ FCB ส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ (6 ราย) การซื้อ FCB ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (6 ราย) เพราะสะดวก (3 ราย) และมียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก (3 ราย)

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ FCB มากที่สุดคือ ตัวเอง (5 ราย) ความถี่ในการใช้ FCB ที่พบมากที่สุดคือ ใช้ทุกวัน (4 ราย) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท (3 ราย) ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อของ FCB ที่เป็นของทั้งในและนอกประเทศเท่ากัน (5 ราย) ผู้บริโภคมีลักษณะการใช้ FCB ต่อเนื่อง (5 ราย) มีแนวโน้มการใช้ FCB อย่างต่อเนื่องหรือใช้ซ้ำทุกราย ฟังพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลังการใช้ทุกราย ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากคือ ไม่มีมาตรฐานรับรอง (4 ราย) และรองลงมา คือ การอ้างสรรพคุณเกินจริง (2 ราย) ความต้องการอื่น ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ FCB หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ที่ควรมีจำหน่ายในท้องตลาด คือ ต้องการหรือขอแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอางในด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังนี้ ต้องการงานวิจัยทางคลินิกเพื่อรองรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (4

ราย) ต้องการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (2 ราย) และต้องการผลิตภัณฑ์น้ำตบบำรุงผิว (1 คน) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 1. ข้อมูลทั่วไป (n=402)

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ความต้องการใช้ FCB		P ¹
			ต้องการ	ไม่ต้องการ	
เพศ					
ชาย	101	25.10	79	21	0.740
หญิง	301	74.90	234	68	
ช่วงอายุ (ปี)					
15-20 ปี (วัยก่อนทำงาน)	78	19.40	68	9	0.002 ²
21-59 ปี (วัยทำงาน)	311	77.40	239	73	
มากกว่าเท่ากับ 60 ปี (วัยผู้สูงอายุ)	13	3.20	6	7	
สถานภาพ					
โสด	233	57.96	196	37	<0.001 ²
คู่ (อยู่รวมกัน)	102	25.37	80	22	
แยกกันอยู่ เสียชีวิต หรือหย่าร้าง	67	16.67	37	30	
อาชีพ					
รับจ้าง	84	20.90	67	17	<0.001
เกษตรกรกรรม	20	5.00	3	17	
ค้าขาย	51	12.70	34	17	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	127	31.60	105	23	
นักศึกษา/ไม่มีอาชีพ	103	25.60	93	9	
อื่น ๆ	17	4.20	11	6	
รายได้ต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 บาท	40	9.95	38	3	<0.001
5,001-10,000 บาท	81	20.15	60	20	
10,001-20,000 บาท	76	18.91	41	35	
20,001-30,000 บาท	89	22.14	71	18	
30,001-40,000 บาท	78	19.40	68	10	
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.45	34	3	
ระดับการศึกษา					
ระดับประถมศึกษา	17	4.22	1	16	<0.001
ระดับมัธยมศึกษา	87	21.64	70	18	
ระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา	42	10.45	35	7	
ระดับปริญญาตรี	204	50.75	173	31	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	52	12.94	35	17	

1: chi-square test 2: Fisher's exact test

ตารางที่ 2. ทศนคติต่อปัจจัยการตลาดต่อการใช้ FCB (n=402)

ปัจจัยการตลาด	ค่าเฉลี่ย ¹	SD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ท่านจะเลือก FCB ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของรัฐหรือระดับสากล	4.67	0.53
ท่านจะเลือก FCB ที่ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพดี	4.09	0.42
ท่านจะเลือก FCB ที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	4.41	0.71
ท่านจะเลือก FCB ที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวหน้าตามต้องการ	4.13	0.59
ท่านจะเลือก FCB ที่มีกลิ่นหรือสีตามต้องการ	4.29	0.65
ท่านจะเลือก FCB ที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.61
ท่านจะเลือก FCB ที่มีฉลากและข้อแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	4.32	0.63
ท่านจะเลือก FCB ที่ท่านพึงพอใจต่อผลลัพธ์อันเกิดจากผลิตภัณฑ์	4.27	0.62
สรุปด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.60
ด้านราคา		
ท่านจะเลือก FCB ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50	0.58
ท่านจะเลือก FCB ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาด	4.12	0.54
ท่านจะเลือก FCB ที่มีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.30	0.66
สรุปด้านราคา	4.30	0.60
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ท่านจะเลือก FCB ที่มีจำหน่ายทางออนไลน์	4.30	0.64
ท่านจะเลือก FCB ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ หรือระบุสถานที่ผลิตชัดเจนในฉลาก	4.17	0.55
สรุปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.60
ด้านการส่งเสริมการขาย		
ท่านจะเลือก FCB ที่มีพนักงานขายแนะนำและให้รายละเอียดได้	4.35	0.62
ท่านจะเลือก FCB ที่มีส่วนลดหรือของแถม	4.11	0.59
ท่านจะเลือก FCB ที่มีสินค้าให้ทดลอง	4.13	0.62
ท่านจะเลือก FCB ที่มีฟรีเซ็นเตอร์หรือมีการรีวิวในสื่อออนไลน์	4.31	0.64
ท่านจะเลือก FCB ที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	4.13	0.62
สรุปด้านการส่งเสริมการขาย	4.21	0.62

1: คะแนนจาก 1-5 โดยหมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง; ในแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้บนใบหน้า แทนคำว่า FCB

ความต้องการใช้ FCB ของผู้บริโภค

การสำรวจในผู้บริโภค 402 รายพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 77.60 ต้องการใช้ FCB ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ FCB ในประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 72.50) ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้บนใบหน้าเพื่อวัตถุประสงค์บำรุงผิวพรรณมากที่สุด (ร้อยละ 71.50) ดังตารางที่ 4

ความต้องการและข้อแนะนำจากผู้บริโภค

ผู้บริโภค 42 คน จาก 130 คนที่แสดงความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 32.30) ต้องการผลการทดสอบที่แสดงถึงความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ตัวอย่าง 50 คนจาก 96 คน (ร้อยละ 52.10) ที่แสดงความเห็นด้านนี้ ต้องการราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากเกินไป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างทุกรายที่แสดงความเห็นด้านนี้ (78 คน) อยากให้มีช่องทางการจัด

ตารางที่ 3. พฤติกรรมการใช้ FCB (n=7)

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)
การใช้ FCB	
เคยใช้	7
ไม่เคย	395
FCB ที่ใช้เป็นประจำ	
บำรุงผิวหน้า	6
ทำความสะอาดผิวหน้า	1
รูปแบบ FCB ที่ใช้เป็นประจำ	
ครีมมาสก์/แผ่นมาสก์	3
เซรั่ม	2
ครีม	1
โฟม	1
วัตถุประสงค์	
บำรุงผิวพรรณ ชะลอริ้วรอย	6
ทำความสะอาดผิว	1
แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์	
สื่อออนไลน์	6
เพื่อน/ญาติ	1
แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์	
ร้านค้าออนไลน์	6
ร้านสุขภาพและความงาม	1
เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	
สะดวก	3
มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก	3
มีส่วนลดหรือของแถม	1
ผู้ที่มีส่วนร่วม	
ตัวท่านเอง	5
เพื่อน	1
ญาติพี่น้อง	1
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์	
ทุกวัน	4
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	
501-1,000 บาท	3
1,001-1,500 บาท	2
ต่ำกว่า 500 บาท	2
แนวโน้มการเลือกใช้	
ใช้อย่างต่อเนื่องหรือใช้ซ้ำ	7

ตารางที่ 3. พฤติกรรมการใช้ FCB (n=7) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้	จำนวน (คน)
ยี่ห้อ	
ทั้งในและต่างประเทศ	5
ยี่ห้อในประเทศ	1
ยี่ห้อต่างประเทศ	1
ความรู้สึกหลังการใช้	
พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	7
ปัญหาที่ผู้บริโภคพบ	
ไม่มีมาตรฐานรับรอง	4
वादอ้างสรรพคุณเกินจริง	2
ราคาแพงเกินสมควร	1
ความต้องการอื่น ๆ ของผู้บริโภค	
งานวิจัยทางคลินิกรองรับคุณภาพ	4
เพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	2
ต้องการผลิตภัณฑ์น้ำตบบำรุงผิว	1

จำหน่ายหลากหลาย (ร้อยละ 100) ในด้านการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างจำนวน 69 คน จาก 98 คนที่แสดงความเห็นด้านนี้ (ร้อยละ 70.40) ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความต้องการใช้ FCB

การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ FCB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) ยกเว้นเพศ ($P=0.740$) ดังแสดงในตารางที่ 1 ความรู้มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ FCB ($P<0.001$)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 10 รายในการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงอยู่ในตารางที่ 6 ผู้วิจัยพบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ FCB ของผู้บริโภคใน 4 ประเด็นหลัก ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องสำอาง

ผู้ให้ข้อมูล 10 คนเป็นเพศหญิง 9 คน ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำเพื่อบำรุงผิวให้

ตารางที่ 4. ความต้องการใช้ FCB ของผู้บริโภคน (n=402)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความต้องการใช้ FCB		
ต้องการ	312	77.60
ไม่ต้องการ	89	22.10
ประเภทของ FCB ที่ต้องการใช้		
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	291	72.50
เครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้า	40	10
เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด	40	10
เครื่องสำอางสำหรับสิว	25	6
เครื่องสำอางสำหรับผัดหน้า	6	1.50
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคนต้องการใช้		
บำรุงผิวพรรณ	226	71.50
ชะลอริ้วรอย	183	57.90
ป้องกันแสงแดด	94	29.70
ทำความสะอาดผิว	33	10.40
ใช้กำจัดสิว	30	9.50
ใช้ผัดหน้า	8	2.50

ตารางที่ 5. ความต้องการของผู้บริโภคนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกล้วยที่ใช้บนใบหน้า n=402

ความต้องการของผู้บริโภคน	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (n=130)		
ต้องการผลการทดลองที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	42	32.30
ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ออกแน็ค	27	20.75
งานวิจัยเกี่ยวกับ สารสกัดต่าง ๆ จากกล้วย	18	13.85
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทั้งบำรุงและกันแดดในตัวเดียว	11	8.50
ต้องการเจล/ครีมแต้มสิวที่ได้ผลดีและไม่เหนียวเหนอะหนะใบหน้า	11	8.50
การใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	10	7.70
ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางคืนที่มีเนื้อสัมผัสที่บางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ	8	6.15
ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ชะลอริ้วรอย และกันแดดในตัวเดียวสำหรับผู้ชาย ไม่เหนียวเหนอะหนะ สบายผิวหลังใช้	2	1.50
ต้องการคุณภาพเทียบเท่ากับเคาเตอร์แบรนด์	1	0.75
ด้านราคา (n=96)		
ราคาไม่สูงมาก	50	52.10
ต้องการคุณภาพเหมาะสมกับราคา	46	47.90
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (n=78): อยากให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย		
78	100	
ด้านการส่งเสริมการขาย (n=98)		
ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทดลอง	69	70.40
ควรมีสินค้าทดลองใช้เป็นของเพื่อเป็นทางเลือกให้สำหรับคนที่กลัวแพ้	29	29.60

ชุมชน ไม่ให้มีริ้วรอย ใช้เพื่อกันแดด และใช้เพื่อความสวยงาม ดังคำกล่าวที่ว่า

“มีความสำคัญมากเลยคะ เนื่องจากพี่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันตั้งแต่ศีรษะจนถึงเท้า เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตเลยคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 5, หญิง, 44 ปี)

“จำเป็นคะ ใช้ทาบำรุง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลเรื่องความสวยงามของผู้หญิงเราคะ เป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้เลยคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 6, หญิง, 32 ปี)

พฤติกรรมการใช้ FCB

ในกลุ่มที่ไม่เคยใช้ FCB จำนวน 5 คนพบว่า ส่วนมากไม่ทราบข้อมูลของ FCB และต้องมีผลการทดลองยืนยันและมีมาตรฐานการรับรองก่อนจะซื้อ และแนะนำว่าควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางแหล่งซื้อเพื่อเพิ่มการเข้าถึง FCB ดังคำกล่าวที่ว่า

“ไม่เคยใช้เลยคะ พี่ไม่เคยทราบว่ากล้วยสามารถนำมาพัฒนาเป็นเครื่องสำอางและข้อมูลเครื่องสำอางจากกล้วยมีน้อย และเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ตัวนี้คะ” (ผู้ให้ข้อมูล 5, หญิง, 44 ปี)

ตารางที่ 6. ลักษณะโดยย่อของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 10 คน

ผู้ให้ข้อมูล	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ
1	หญิง	19	ระดับมัธยมศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา
2	หญิง	42	ระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา	รับจ้าง
3	หญิง	43	ระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญา	รับจ้าง
4	หญิง	27	ระดับปริญญาตรี	รับจ้าง
5	หญิง	44	ระดับมัธยมศึกษา	รับจ้าง
6	หญิง	32	ระดับปริญญาตรี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
7	หญิง	36	ระดับปริญญาตรี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
8	หญิง	46	ระดับปริญญาตรี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
9	ชาย	37	ระดับปริญญาตรี	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
10	หญิง	63	ปริญญาโท	ข้าราชการบำนาญ

“ไม่เคยใช้เลยคะ ไม่มีสื่อโฆษณาให้เห็น และไม่เห็นวางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป เพราะพี่จะมั่นใจผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณา มีมาตรฐานรับรอง มันเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งว่าปลอดภัยกับเราจริง ๆ ก่อนจะเลือกซื้อคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 3, หญิง, 43 ปี)

กลุ่มที่เคยใช้ FCB จำนวน 5 คนส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของ FCB จากสื่อออนไลน์ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ใช้ครีมหรือว่ามาร์คพอกหน้าจากกล้วยคะ เพราะลองใช้แล้วไม่แพ้ ชอบที่มีสารสกัดจากกล้วย ผิวชุ่มชื้นขึ้น มีกลิ่นหอมทำให้ผ่อนคลายคะ หาชื้อสะดวกคะเพราะพี่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จะใช้ต่อเนื่องคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 7, หญิง, 36 ปี)

“ใช้เซรั่มกล้วยอยู่คะ เพราะเคยอ่านเจองานวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติจากกล้วย ชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติคะ เลยลองซื้อมาใช้ดู ราคาไม่แพง พอใช้แล้วประทับใจเลยคะ เพราะหน้าชุ่มชื้นขึ้น และมีคนทักว่าหน้ากระชับใสขึ้นด้วยนะคะ กลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์สวย ใช้ต่อเนื่องแน่นอนคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 6, หญิง, 32 ปี)

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือก FCB

การใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่เคยใช้ FCB พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีคุณภาพดี วัตถุดิบมาจากธรรมชาติ ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ รองลงมาที่ให้ความสำคัญคือ ด้านราคาหรือราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

“พี่คิดว่าปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เองคะ เพราะว่าถ้าวัตถุดิบมีคุณภาพดี ได้รับรองความปลอดภัย ใช้แล้วมีประสิทธิภาพ ราคาก็เป็นเรื่องรองลงมาคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 2, หญิง, 42 ปี)

ผู้บริโภคที่เคยใช้ FCB นั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์หรือการที่วัตถุดิบมาจากธรรมชาติ หรือออแกนิก ใช้แล้วได้ผล มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ รองลงมา คือ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา หรือการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ออแกนิกทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาตินี้จะให้ความสำคัญก่อนเลยคะ บรรจุภัณฑ์สวย ใช้แล้วซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ” (ผู้ให้ข้อมูล 6, หญิง, 32 ปี)

“สำคัญที่สุดก็ต้องเป็นตัวผลิตภัณฑ์เองคะ ใช้แล้วไม่แพ้ มีมาตรฐานรับรอง ใช้แล้วเห็นผลจริง สีและกลิ่นที่น่าใช้ ราคาต้องไม่แพงเกินไป โปรโมชั่นก็ควรจะมีบ้างคะเพราะจะได้ดึงดูดให้อยากเข้าไปซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล 7, หญิง, 36 ปี)

ความต้องการใช้ FCB

การสัมภาษณ์ความต้องการใช้ FCB ของผู้บริโภคตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ได้พบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้แล้วได้ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด ที่ช่วยเรื่องชะลอริ้วรอย ดังคำกล่าวที่ว่า

“ผลิตภัณฑ์ทาผิวหน้า ใช้แล้วไม่แพ้คะ มีมาตรฐานรับรองคะ” (ผู้ให้ข้อมูล 8, หญิง, 46 ปี)

“ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
คะ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้แล้วไม่แพ้ ราคาเท่าไรก็สู้คะ
(ผู้ให้ข้อมูล 3, หญิง, 43 ปี)

ด้านราคา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการราคาที่
เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“ราคาต้องดีจืดดู ให้อยากเข้าไปซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล
10, หญิง, 63 ปี)

“ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์คะ”
(ผู้ให้ข้อมูล 6, หญิง, 32 ปี)

ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย: ผู้บริโภค
ต้องการให้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้
ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee,
Lazada, Facebook เป็นต้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“เพิ่มช่องทางการซื้อหน่อยนะคะ มีน้อยมาก ๆ เอา
ลงตาม Shopee, Lazada, Facebook น่าจะดีคะ เพราะทุก
วันนี้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทุกตัวคะ” (ผู้ให้ข้อมูล
10, หญิง, 63 ปี)

“เพิ่มช่องทางการซื้อออนไลน์ สื่อประชาสัมพันธ์ใน
การรับรู้ข้อมูลคะ เพราะเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ยากมาก ๆ”
(ผู้ให้ข้อมูล 3, หญิง, 43 ปี)

ด้านการส่งเสริมการขาย: ผู้บริโภคต้องการใช้
สินค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มีบริการหลังการขายที่ดี ดัง
คำกล่าวที่ว่า

“บริการหลังการขายที่ดีคะ สามารถสอบถามข้อมูล
ผลิตภัณฑ์ได้ตลอด” (ผู้ให้ข้อมูล 3, หญิง, 43 ปี)

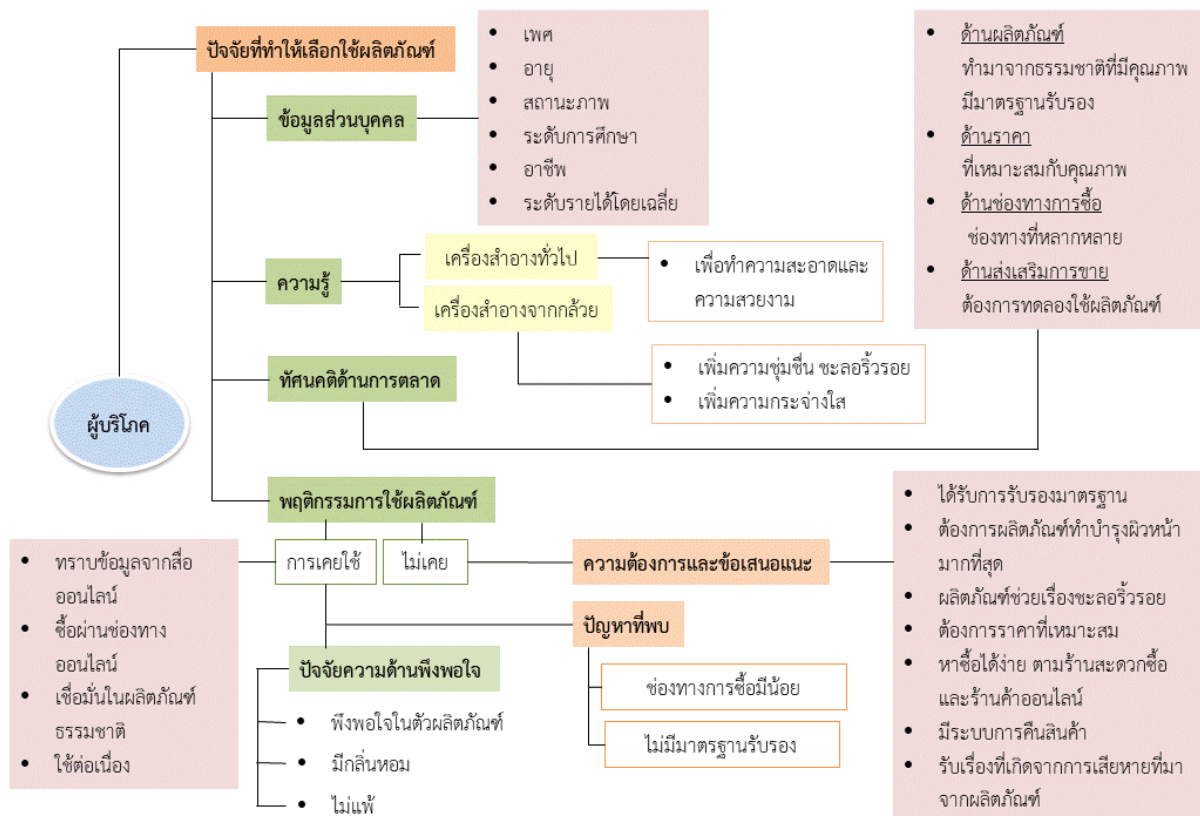
“หากว่าเกิดใช้ไปแล้วแพ้ ต้องมีระบบการคืนสินค้า
รับเรื่องที่เกิดจากการเสียหายที่มาจากผลิตภัณฑ์คะ” (ผู้ให้
ข้อมูล 2, หญิง, 42 ปี)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

รูปที่ 1 สรุปรวมผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิง
คุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกัน

ด้านความรู้ ในการใช้ FCB: ข้อมูลเชิงปริมาณ
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้ 13-25 คะแนน
(เกินกว่าครึ่งของคะแนนเต็ม 25) ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ
พบว่า ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของเครื่องหมายและมี
ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อ
ชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการใช้ FCB: กลุ่มที่เคยใช้ทราบข้อมูล
จากสื่อออนไลน์และซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ หลังจากใช้แล้ว



รูปที่ 1. ทัศนคติ ความรู้ ความต้องการ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ FCB

พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เชื่อมมั่นในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ กลุ่มที่ไม่เคยใช้เป็นส่วนมากพบว่าไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากกล้วย ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางแหล่งที่ซื้อ อยากให้มีผลการทดลองและมีมาตรฐานการรับรองก่อนจะเลือกซื้อ

ทัศนคติด้านการตลาดต่อการใช้ FCB: ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทุกด้าน คือ ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี วัตถุดิบมาจากธรรมชาติ ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรเพิ่มช่องทางการซื้อให้มากขึ้น และต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

ความต้องการใช้ FCB: ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทุกด้าน คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ทำบำรุงผิวหน้ามากที่สุด เพื่อช่วยชะลอริ้วรอย ในด้านราคา ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ในด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ และต้องการบริการหลังการขายที่ดี

การอภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ FCB เนื่องจากไม่ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นี้ เช่น สารสกัดในผลกล้วยสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ (6) และสารสกัดจากใบตองนำมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวและชะลอริ้วรอยได้ดี (8) เป็นต้น กลุ่มที่เคยใช้ FCB ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์และซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reilly Roberts (3) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (4) ที่กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารและตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกในการใช้บริการ อีกทั้งยังลดการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนอกบ้านที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 อีกด้วย

ผู้บริโภคที่เคยใช้ FCB เชื่อมมั่นในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Nitesh Chouhan และคณะ (2) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย จึงตระหนักถึงอาการข้างเคียงและอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเวลานาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reilly Roberts ที่กล่าวว่า จากการคาดการณ์ ในปี 2018-2027 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ซึ่งมีมูลค่ามากถึง 54.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 1,635 ล้านบาท) ตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติเป็นที่นิยมขึ้นเป็นอย่างมาก ได้แก่ เครื่องสำอางออร์แกนิกและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร (3)

ตัวอย่างต้องการใช้ FCB ในรูปแบบเครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 77.60) ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ในประเภทบำรุงผิวหน้ามากที่สุด (ร้อยละ 72.50) ส่วนใหญ่ต้องการใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ (ร้อยละ 71.50) สอดคล้องกับรายงานของ Reilly Roberts ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 40 เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณและชะลอริ้วรอยมากขึ้น (3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพในเรื่องทัศนคติด้านการตลาดของ FCB พบว่า สอดคล้องกันทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใช้แล้วได้ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ต้องการผลิตภัณฑ์ทำบำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ เส็งพานิช (15) และรพีพร จันทูมาและคณะ (20) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา FCB ได้

ความรู้เกี่ยวกับ FCB และทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ FCB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพศ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของเครื่องสำอาง และมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทอง ชันสุวรรณและคณะ (16) ที่พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ปัญหาที่ผู้ใช้ FCB รายงานในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานรับรองสอดคล้องกับรายงานของสรรพากร คงขึ้นและคณะที่พบความชุกของการจำหน่ายเครื่องสำอางไม่ถูกต้องตามกฎหมายในร้อยละ 72.34 ของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การแสดงฉลากไม่ถูกต้อง/ไม่แสดงฉลาก หรือเครื่องสำอางหมดอายุหรือเสื่อมสภาพ หรือเครื่องสำอางอันตรายตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ยังตรวจพบการปนเปื้อนสารห้ามใช้ที่เป็นอันตราย ในร้อยละ 60.48 ของตัวอย่างที่ตรวจทั้งหมด เครื่องสำอางที่แสดงฉลากไม่ถูกต้องและไม่แสดงฉลากมีสารห้ามใช้ร้อยละ 71.71 (24) ในการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ช่องทางการซื้อ FCB มีน้อยเนื่องจากไม่พบการจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป เมื่อค้นหาซื้อทางช่องทางออนไลน์พบว่า FCB มีจำหน่ายน้อยด้วยเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีของการขยายตลาด FCB ในอนาคต

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดของ FCB โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ประเมินโอกาสทางการตลาด สามารถเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้เป็นการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ ตัวอย่างจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด แต่เป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีรายได้ และมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (13) อีกทั้งเป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางด้านการสื่อสารด้านการตลาดออนไลน์และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (4)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัยทำงานในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21-59 ปี ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการศึกษา การวิจัยครั้งต่อไป

อาจใช้แนวคิดและทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคความภักดีในผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคของเท่านั้นซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับสารเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ส่งสาร เช่น ผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด เพื่อให้เห็นมุมมองที่ครอบคลุมตามกระบวนการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-59 ปี จึงควรเน้นจุดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของ FCB ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ FCB จึงควรขยายฐานผู้บริโภคโดยเริ่มจากการให้ใช้สินค้าในขนาดทดลองเพื่อทดสอบ รวมถึงควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางแหล่งที่ซื้อ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง FCB

ในการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับ FCB ด้วยการโฆษณาประกอบคำแนะนำของพนักงานขาย ปัจจุบันมีเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดยนทพร ชัยพิชิต และคณะ คือ Decision Aid for Selecting Safe Skincare Cosmetics (DA-SSCos) ซึ่งช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ปลอดภัย โดยพัฒนาจากเครื่องมือช่วยตัดสินใจรายบุคคลของ Ottawa framework และยังให้ความรู้ด้านการแสดงข้อมูลฉลากเครื่องสำอางที่ควรมีตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (25) และยังมีเครื่องมือประเมินความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารห้ามใช้ที่เป็นอันตรายในเครื่องสำอาง (contamination with hazardous substances: CHS) ของ วรสรรพ คงขึ้นและคณะ (24)

สรุป

ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยใช้ FCB เพราะไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงต้องการให้เพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางแหล่งที่ซื้อเพื่อเพิ่มการเข้าถึง FCB สำหรับกลุ่มที่เคยใช้ FCB ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์และซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ วัตถุดิบและกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ-ประสิทธิภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐาน ผู้บริโภคต้องการ FCB ประเภททาบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมา คือ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกรายที่ผู้วิจัยขอข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

1. Wongthanasuporn N. The evolution of the definition "Cosmetics" and interesting cosmetic laws. *FDA Journal* 2016; 23: 80-4.
2. Chouhan N, Vig H, Deshmukh R. Cosmetics market [online]. 2020 [cited Feb 16, 2021]. Available from: www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market.
3. Roberts R. Cosmetics marketing industry trends [online]. 2020 [cited April 16, 2020]. Available from: commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends#cosmetics-industry-data.
4. Kasikorn Research Center. Cosmetics market in the situation of covid 19 epidemic [online]. 2020 [cited Dec 16, 2020]. Available from: kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/cosmetic_market.aspx.
5. Department of Agricultural Extension. Banana [online]. 2017 [cited Feb 3, 2019]. Available from: www.production.doae.go.th.
6. Someya S, Yoshiki Y, Okubo K. Antioxidant compounds from bananas (*Musa Cavendish*). *Food Chem* 2002; 79: 351-4.
7. Jumroon A, Youryon P, Joyroy B. Analysis of antioxidant Activity in *Musa* (ABB group) 'Kluai Hin' and *Musa* (AA group) 'Kluai Leb Mu Nang'. *Songklanakarin Journal of Plant Science* 2015; 2: 38-42.
8. Yoo DS, Jang SJ, Park YJ, Kim HS, Hwang HS. Whitening effect of banana leaf extract. *J Soc Cosmet Sci Korea* 2016; 42: 37-43.
9. Lin Y-H, Lin Y-T. Method for promotion hair growth using banana stamen extract. Patent No. US 10,588,932 B2 2020.
10. Noysang C, Buranasukhon W, Khuaneekkaphan M. Phytochemicals and pharmacological activities from banana fruits of several *Musa* Species for using as cosmetic raw materials. *Appl Mech Mater* 2019; 891: 30-40.
11. Pereira A, Maraschin M. Banana (*Musa* spp) from peel to pulp: ethnopharmacology, source of bio active compounds and its relevance for human health. *J Ethnopharmacol* 2015; 160: 149-63.
12. Phacharapiyangkul N, T Krit, Sa-ngiamsuntorn K, Panich U, Lee CH, Chomnawang MT. Effect of sucrier banana peel extracts on inhibition of melanogenesis through the ERK Signaling pathway. *Int J Med Sci* 2019; 16: 602-6.
13. Nurittamont W, Phayaphrom B, Sawatmuang P. The influence of marketing communication by social media influencer on purchasing decision toward cosmetic. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences* 2020; 7: 83-97.
14. Saneechai W, Kruewiryaphan S, Na-Pomphet K. Behavior and marketing factors affecting the choice of herbal cosmetics in bangkok metropolis area. *King Mongkut's Agricultural Journal* 2017; 30: 71-9.
15. Sengpanich U. Marketing mix influencing a decision on purchasing herbal cosmetics of the customers in Phitsanulok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University* 2019; 1: 104-17.
16. Chansuwan R, Sahapattana P. Factors affecting herbal cosmetic consumption behaviors. *Journal of Politics, Administration and Law* 2015; 8: 293-321.
17. Samerjai C. Consumer behavior. 2nd ed. Bangkok: Se-Education; 2013.
18. Siranoi L. Statistical formula for determining sample size for quantitative research in the humanities and social sciences. *Journal of Research and Development of Buriram Rajabhat University* 2017; 12: 50-60.

19. Rattanawijit A. Behavior and factors affecting consumers of food supplements in Bangkok [master thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2009.
20. Chantuma R, Khamanarong S. The development for competition of herbal facial cosmetic industries: a case study of Khon Kaen province. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)* 2013; 3: 1638-44.
21. Siriwan P. The use of herbal medicine base on knowledge, attitude and perception of service providers and users in Mae Tha hospital, Mae tha District, Lamphun Province [independent study]. Bangkok: Thammasat University; 2016.
22. Deangpatiw H. Marketing mix, attitudes and motives affecting the purchasing decision in in nutritional supplements for whitening skin of teenagers in Bangkok [independent study]. Bangkok: Bangkok University; 2016.
23. Apipawinwongsa P. The study of eastern and western consumer behavior in purchasing and using facial cosmetic [independent study]. Bangkok: Tham masart University; 2014.
24. Kongchuen W, Lerkiatbundit S. Development of risk assessment criteria for contamination with hazardous substances in facial cosmetics. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2020; 12: 814-824.
25. Chaipichit N, Chaiprom Y, Jeamthai T, Kamnak P, Pakornkitarpa P. Effectiveness of utilizing decision aids for selecting safe skincare cosmetics. *Thai Journal of Pharmacy Practice* 2020; 12: 494-504.