

C H A P T E R

9

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

Factors Affecting Herbal Cosmetic
Consumption Behaviors

รุ่งทองแสง ชื่นสุวรรณ*

* นักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 2) ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม, สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า, สมุนไพรใช้เพื่อความงามของผิวกาย, สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ 4) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทุก 2-3 เดือน, ทุก 4-5 เดือน และ 5 เดือนขึ้นไป จำนวนเงินที่จ่ายเท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป ซื้อที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ เกสเซอร์ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ญาติ คนแนะนำ, โทรทัศน์/ วิทยุ และประกาศต่างๆ เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ บำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล และเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ 5) ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความรู้/ พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

This research's objective are to study knowledge factor of herbal cosmetic that affecting toward consumer behavior of herbal cosmetic. Analyze the factor influencing to the marketing (4P's) which affect to the herbal cosmetic behavior and result in cosmetic consumer behavior. The analysis for hypothesis testing by regression analysis showed that 1) The most of sample were female, below 25 years old, bachelor graduated, students and below 15,000 baht of income. 2) The knowledge of herb for beauty, the sample understood most in: the herb for hair beauty. The herb for facial beauty. The herb for body skin beauty. The herb for foot beauty. 3) The combination of marketing factors found that distribution, product, promotion and pricing respectively. 4) The cosmetic consumption behavior was found that, the frequency of product buying are every 4-5 months and 5 months above. The amount of money paid for product is 5,000 bath and above. The place for buying herb is supplementary food store. People who have influenced toward product buying are physician, pharmacist. Information come from friends, relative, recommendation, television/radio and other announcement. Reason for buying herb product is to balancing physical health and to enchanting muscle. 5) The knowledge level of herb influenced positively toward herb product consuming behavior in consumer's daily life, significantly at statistical level of 0.05. 6) The importance of marketing mix factor influenced positively toward herb product consuming behavior, significantly at statistical level of 0.05.

Keywords: Knowledge/ Behavior

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสของความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรนั้นมีมากขึ้น ตัวอย่างของผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่สามารถดำรงชีวิตด้วยวิถีความพอเพียงได้ในปัจจุบัน ได้แก่ กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำ นวเกษตร ปราชญ์ชาวบ้านเหล่านั้นนอกจากเป็นผู้สั่งสมภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้ว ยังได้นำคุณธรรมของพุทธศาสนามาใช้ในการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย แต่ทำประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นสูงด้วย (โอฬาร ถิ่นบางเตียว, 2558) โดยผู้บริโภคนั้น จะคำนึงถึงประโยชน์ของสมุนไพรเพื่อหลีกเลี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารเคมีทั้งหมด ทั้งนี้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในยุคกระแสรักสุขภาพเช่นนี้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเกษตรกรไทยให้มีรายได้ และเป็นการพัฒนาศักยภาพสมุนไพรไทยให้ก้าวไกลอีกด้วย เพราะฉะนั้นการศึกษาความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค และความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การ ภาครัฐ ภาควิสาหกิจ และภาคเอกชนที่สามารถนำความรู้ไปบูรณาการ ประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่หลากหลายให้เท่าทันกับยุคสมัย เพื่อให้องค์การต่างๆ ในทุกภาคส่วนจัดกิจกรรมของตนเพื่อความพอใจและประโยชน์ของประชาชน

สำหรับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน เพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพ และสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งสร้าง

ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอสมควร โดยอาศัยกลยุทธิ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวดมีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลาก และโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับ คือ ผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (สินีนาด เลิศไพรวัง, สมิตรา ศรีวิบูลย์ และจันทร์จรัส ศรีศิริ, 2552, หน้า 12) ดังนั้น จึงควรหันมาส่งเสริมในด้านของความรู้ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่เกิดความเข้าใจที่ผิดเพี้ยน ไม่หลงเชื่อและไม่คาดหวังสรรพคุณที่เกินจริงของเครื่องสำอางสมุนไพร งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาถึง “ความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเพิ่มระดับมาตรฐานและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

บททวนวรรณกรรม

ปัจจุบันยังมีการศึกษา และงานวิจัยหลายชิ้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องสำอางจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตนั้น น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพรจากการนำเข้าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะ

มีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2552) อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงความรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร และความเชื่อมโยงต่างๆ ดังกล่าว มักเป็นการศึกษาในบริบทของความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพร ไม่ใช่มุ่งเน้นไปที่การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และนำไปหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในเชิงที่ผิดหรือถูกเท่านั้น แต่ไม่ได้มองว่าความรู้ และปัจจัยด้านการตลาดว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันยังขาดผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุว่า ความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยที่มุ่งเน้นในด้านปัจจัยทางการตลาด

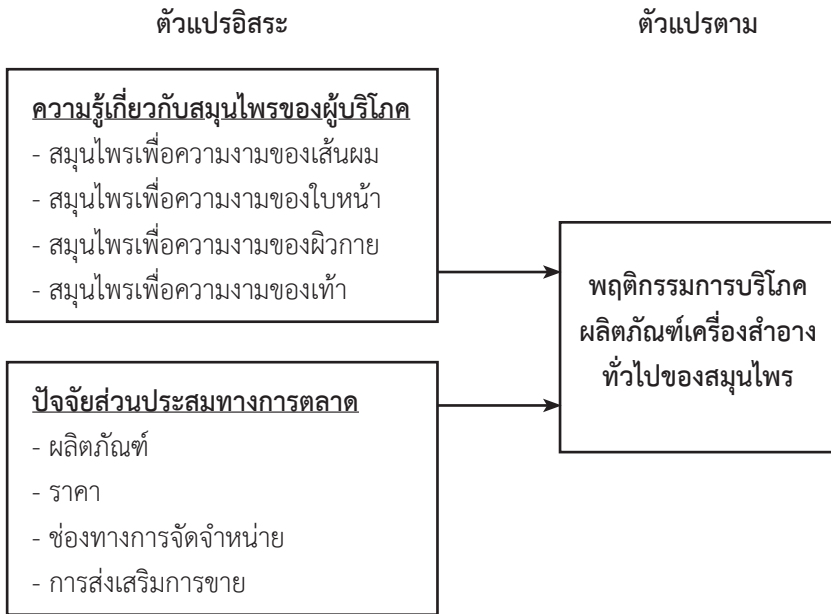
โดยหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ระดับรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ของไทยต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างใกล้ชิด เนื่องจากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่กับผู้บริโภค และสามารถเจาะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบการวิจัย



ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภคด้านสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ด้านสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ด้านสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย ด้านสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

2. ขอบเขตในการศึกษา

2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขต ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้เพราะขอนแก่นนั้น มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,875,330 คนและมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรอยู่ที่ 82,211 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 1 ของภาคอีสาน และเป็นอันดับที่ 38

ของประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) ขอนแก่นนั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางที่เหมาะสมกับการขนส่ง เพราะมีเส้นทางหมายเลข 9 (R-9) เชื่อมโยงประเทศไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือ East-West Economic Corridor: EWEC และมีเส้นทางจากเวียงจันทน์ต่อมายังจังหวัดหนองคาย และขอนแก่น ซึ่งมีข้อตกลงว่าจะมีการลงทุนรถไฟความเร็วสูง เพื่อพัฒนาการขนส่ง โลจิสติกส์เส้นทางจากขอนแก่น-โคราช การผลักดันให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการคมนาคม รับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นโครงการ Mega Project ทั้งนี้จังหวัดขอนแก่นมีการวางแผนในโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาคตามนโยบายหนึ่งจังหวัดหนึ่งอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร (One Province One Agro-Industrial Product - OPOI) ล่าสุดขอนแก่นได้กลายเป็นเมืองที่มีการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์คึกคักที่สุดของภาคอีสานแล้ว จะเห็นได้ว่า จังหวัดขอนแก่นมีโครงการต่างๆ ที่ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางคมนาคม ทั้งด้านการบิน ทางรถยนต์-รถไฟ และศูนย์กระจายสินค้า ด้วยศักยภาพเด่นทางทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก มีโครงการรถเมล์ BRT ทางอากาศ คือ International Airport

2.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายของการศึกษารั้งนี้ เก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปแบบสุ่มอย่างง่ายจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีก จำนวน 5 ร้าน และผู้วิจัยจะไป สังเกตพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรต่างๆ ที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อดูปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแน่นอน การพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

2.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความรู้เรื่องเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ที่จะไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ตามส่วนของร่างกาย ดังนี้ (สมุนไพรสวนสิริรุกขชาติ คณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2535)

1. สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม มีองค์ประกอบเป็น สารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น อัญชัน ขมิ้นชัน มะกรูด กะเม็ง ประคำ ดีควาย ฯลฯ

2. สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า มีองค์ประกอบเป็น สารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น มะขามชะเอมเทศ แตงกวา ว่าน หางจระเข้ ขมิ้น เปลือกมังคุด ฯลฯ

3. สมุนไพรเพื่อความงามของผิวพรรณ มีองค์ประกอบเป็น สารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น เปลือกมังคุด ฟ้าทะลายโจร มะขาม น้ำผึ้ง ขมิ้นชัน แครอท ผงขิง เม็ดกาแฟ น้ำมันมะนาว ใบพลู น้ำมันสะระแหน่ ฯลฯ

4. สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า มีองค์ประกอบเป็น สารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น ไพล น้ำหอมระเหยบางชนิด ฯลฯ

2.4 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ซึ่งประกอบไปด้วยมิติต่างๆ

1. ผลลัพธ์ที่ซื้อ
2. ตรายี่ห้อที่ซื้อ
3. ร้านค้าที่ซื้อ
4. เวลาที่ซื้อ
5. ปริมาณที่ซื้อ

วิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ร่วมกัน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 113,754 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554, ออนไลน์) ดังนั้นการกำหนดขนาดของตัวอย่างทำโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, p. 75) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.14 คน หรือประมาณ 400 คน โดยแบบสอบถามใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	11

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	9

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	30

ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ร้าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Script)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อสามารถนำข้อมูลมาอธิบายตามสมมติฐานได้อย่างแม่นยำให้ชัดเจน และหาความเชื่อมโยงระหว่างประเด็น แล้วนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.5) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5)

การวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผลการวิจัย พบว่า
2. ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค	
2.1 สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม	ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ เหง้าชิง บัวบก รากชะเอมช่วยในกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และไม่ทำให้ผมงอก คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ การบำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ใบบัวทะเลยาโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูกประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 74.0

การวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผลการวิจัย พบว่า
2.2 สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า	ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ การให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง มีสารเคลือบผิว ป้องกันการสูญเสียความชื้นออกจากผิวหนัง น้ำมัน และไขมัน แป้งจากพืช และสัตว์ เช่น น้ำมันงา และ น้ำมันรำข้าว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ ปรับผิวให้ขาว ลดรอยดำได้แก่ แครอท แตงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 80.0
2.3 สมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย	ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ ใบพลู ต้นบัวบก ใบตำลึง ไม่สามารถรักษากลากเกลื้อนได้ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ ช่วยสมานแผล ช้ำเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 76.0
2.4 สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า	ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ เหง้าขมิ้นชัน เหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอสามารถลด ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ เกล็ด/ผงการบูร เกล็ดข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียนเกล็ดสามารถดับกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคได้ คิดเป็นร้อยละ 58.0

การวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผลการวิจัย พบว่า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล	สรุปผลการวิจัย พบว่า
4. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือ เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ระดับความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.211	1.651		4.368	.000
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพร เพื่อความงามของเส้นผม	.052	.074	.066	1.353	.000*
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพร เพื่อความงามของใบหน้า	.044	.075	.029	.590	.006*
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพร เพื่อความงามของเท้า	.043	.056	.036	.769	.004*
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพร เพื่อความงามของผิวกาย	.226	.026	.393	8.518	.000*
r = .400 Adjusted R ² = .515					
R ² = .600 SE = .32729					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 51 % (= .515) และส่วนที่เหลืออีก 49% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .32729

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานการวิจัยย่อย ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความสำคัญใน ส่วนประสมการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant) 3.019	.184		16.382	.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.247	.191	.289	1.295	.002*
2. ด้านราคา.044	.061	.061	.718	.005*	
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.238	.100	.279	2.380	.008*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.145	.166	.159	.874	.004*
r = .429	Adjusted R ² = .490				
R ² = .410	SE = .35343				

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางแสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม

การตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 49% (= .490) และส่วนที่เหลืออีก 51% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .35343

สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ประเด็นที่ 1 สาเหตุที่นิยมใช้และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ รวมทั้งตามกระแสนิยมที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกันมากและน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ รวมถึงราคาถูก ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก

ประเด็นที่ 2 แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากนิตยสาร/ วารสาร ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงจากอินเทอร์เน็ต และการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากคนรู้จัก ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์/ วิทยุ เว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และจากเพื่อน ญาติหรือคนแนะนำ

ประเด็นที่ 3 สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรและการได้รับข้อมูลพบว่า ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากเว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า

ประเด็นที่ 4 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงซื้อเพื่อใช้เองและซื้อให้แก่บุคคลอื่น และชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก

ประเด็นที่ 5 แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรในอนาคต พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอและจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ทั้งนี้หากมีเครื่องสำอางสมุนไพรออกมาจำหน่าย (คู่แข่งรายใหม่) ก็จะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแพทย์ เภสัชกร ซึ่งเป็นผู้อื่นมากกว่าตนเอง

ประเด็นที่ 6 การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ พบว่า จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามและซื้อซ้ำ และจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อมีโอกาสรวมถึงก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนำมาเปรียบเทียบความคิดเห็นจากแพทย์ เภสัชกร บิดา มารดา ผู้ปกครอง และผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

ประเด็นที่ 7 ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า มีปัญหาจากการได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด และวิธีใช้อย่างยาก ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากในด้านต่างๆ เช่น เครื่องสำอางสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐาน ใช้แล้วไม่เกิดผลข้างเคียง มีเครื่องหมายรับรอง เป็นต้น

ประเด็นที่ 8 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก และผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับรองจากสถาบัน รวมถึงควรบ่งบอกรหัสใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและควรมีสินค้า ทดลองใช้

อภิปรายผล

สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ เนื่องจากความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายขึ้นอยู่กับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แพร่หลาย รวมถึงผู้ประกอบการ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระบุไว้ชัดเจนว่า สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากนิตยสาร/ วารสาร ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ทั่วไปของสมุนไพรรวมถึงจากอินเทอร์เน็ต และการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากคนรู้จัก ทำให้เป็นสาเหตุที่นิยมใช้ และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร กล่าวคือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ รวมทั้งตามกระแสนิยมที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกันมาก และน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง และตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูก ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550, หน้า 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ซื้อสมุนไพรเสริมอาหารส่วนใหญ่มีปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ สรรพคุณในการรักษามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพงศ์ เกื้อนเย็นงค์ (2553, หน้า 251-259) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรประจำร้านขายยามากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ส่วนประกอบ และคุณสมบัติ/ กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรชพรรณ ชวาร์พันธ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาสมุนไพร ความงาม: แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้านของชาวผู้ไทย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าในการรักษาสุขภาพตลอดจนคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สมควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนได้ให้การสนับสนุนในด้านการสืบทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสู่ระบบโรงเรียน

ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีเสน่ห์ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้

2. ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากพบว่า ถ้ามีคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดดีก็จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระบุไว้ชัดเจนว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่บุคคลอื่น และชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ และสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร และการได้รับข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยยกรณัมพันธุ์จิรา (2550, หน้า 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักษาสุนัขสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกานต์ วรยศ และวัลลภ ศัพท์พันธุ์ (2558) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโครงการตลาดประมงท่าเรือพลีเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยอันดับที่ 1 คือ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ อันดับที่ 2 คือ ร้านที่มีการโชว์สินค้าอย่างเด่นชัด สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุษาพันธ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาเสพติดของผู้ใช้แรงงาน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด: กรณีศึกษา บริษัท คอบร้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด พบว่า การรับรู้และการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาเสพติดของผู้ใช้แรงงานต่อการดำเนินงานเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงานมากที่สุด คือ โทรศัพท์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเห็น และฟังเสียงได้ด้วยความเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับทราบ และเข้าใจสารนั้นได้ทันทีจากภาพ และเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นอีกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงานได้ ถึงแม้จะไม่มีเสียง แต่มีภาพและเนื้อหาในการสื่อสารมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ วรรณสุผล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barsky และ Labagh (1992, p. 33) ได้ศึกษา A Strategy for Customer Satisfaction พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้น เกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสมทบกับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรจะมีความเหมาะสม อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ (คุณภาพ) ของสินค้า ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockerell (1996, pp. 53-77) ได้ศึกษา Spa and Health Resorts in Europe โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีเหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ การเติบโตของสปาและรีสอร์ทสุขภาพต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการด้านตลาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในบางประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรควรสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรืออาการแพ้ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ รวมถึงราคาถูกลงด้วย

2. เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรควรมีการโฆษณาผ่านนิตยสาร/ วารสาร โดยนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ควรมีการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรให้เป็นที่รู้จัก

3. เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรควรจัดสรรช่องทางสถานที่จำหน่าย เช่น เว็บไซต์ หรือแคตตาล็อก ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก และผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสถาบัน รวมถึงควรบ่งบอกวิธีใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งานประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจ และควรมีสินค้าทดลองใช้

5. ภาครัฐควรมีนโยบายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครื่องสำอางจากสมุนไพร ได้แก่ การส่งเสริมนโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์เครื่องสำอางจากสมุนไพรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้แก่ การรวมจุดขายด้านสุขภาพ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม และกำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางจากสมุนไพร และมีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานของเครื่องสำอางจากสมุนไพร อย่างละเอียด รวมถึงข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอางจากสมุนไพร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ได้ชัดเจนและมากขึ้น เนื่องจากในงานวิจัยศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการศึกษาจากทางผลงานวิชาการเท่านั้น ซึ่งยังมีสมุนไพรพื้นบ้านอีกมากที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานดังกล่าว

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้ดูความแตกต่างว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลแค่จังหวัดขอนแก่นเท่านั้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าในการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้วยการวิจัยเชิงลึกเฉพาะเครื่องสำอางจากสมุนไพรที่มีศักยภาพทางการตลาด และควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ด้านทัศนคติ รูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นต้น เนื่องจากในงานวิจัยศึกษาแค่เรื่องความรู้ ความเข้าใจ ส่วนประสบการณ์ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาในเรื่องอื่นๆ ได้กว้างมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพงศ์ เกื้อนยีนงค์. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินินาถ เลิศไพโรวัน, สุมิตรา ศรีวิบูลย์ และจันทร์จรัส ศรีศิริ. (2552). *โครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรกานต์ วรยศ และวัลลภ ศัพท์พันธุ์. (2558). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโครงการตลาดประมงท่าเรือพลีเทศบาลเมืองชลบุรี. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 7(2), 293-300.
- รชพรรณ ฆารพันธ์. (2554). *สมุนไพรความงาม: แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้านของชาวผู้ไทย จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วาสนา บุษานันท์. (2558). การรับรู้และการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาเสพติดของผู้ใช้แรงงาน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด: กรณีศึกษา บริษัท คอบร้า อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 5(1), 149-153.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2552). เครื่องสำอางสมุนไพร: “นิชมาร์เก็ต” ที่กำลังเติบโต. วันที่ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? Docid=3142>
- อัยยกรณ์ พันธุ์จินา. (2550). ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว. (2558). การขยายตัวของระบบธุรกิจการเมืองในระดับชุมชน: กรณีศึกษา ตำบลกระแสน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง. *วารสารการเมืองการบริหาร และกฎหมาย*, 5(1), 47-75.
- Barsky, J.D. & Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Cockerell, N. (1996). Spas and Health Resorts in Europe. *Travel and Tourist Analyst*, 1, 53-77.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper & Rows, Publishers.