

ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรร

รุ่งทองแสง ชั้นสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร


การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต

คณะรัฐประศาสนศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

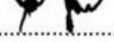
2558


ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
รุ่งทองแสง ชั้นสุวรรณ
คณะรัฐประศาสนศาสตร์


รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ประพนธ์ สหพัฒนา)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต

ศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.บุญทัน ดอกไธสง)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ประพนธ์ สหพัฒนา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.นิสตาร์ก เวชยานนท์)

กันยายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรุ่งทอแสง ชื่นสุวรรณ
ชื่อปริญญา	การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ร้านซึ่งใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และผู้พักอาศัยในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คนซึ่งใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยซึ่งผลการวิจัย พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

2) ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้กับเส้นผมเป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม รักษาชันตุ บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม, สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้ามีสารเมือก ช่วยบำรุง

ผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ วั่นว่นหางจรเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง, สมุนไพรใช้เพื่อความงามของผิวกาย ใบพลู ต้นบัวบก ใบตำลึง ไม่สามารถรักษากลากเกลื้อนได้, สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า เหง้าขมิ้นชันเหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอสามารถลด ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

4) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทุก 2-3 เดือน, ทุก 4-5 เดือน และ 5 เดือนขึ้นไป จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ เกษัชกร รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อนญาติ คนแนะนำ, โทรทัศน์/วิทยุ และประกาศต่างๆ (แผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ บำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล และเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

5) ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Title of Thesis	Cosmetic Consumer Knowledge of Herb Affect to the Herbal Cosmetic Behavior
Author	Miss Rungtosaeng Chansuwan
Degree	Master of Public and Private Management Program
Year	2015

This research's objective are to 1) To study knowledge factor of herbal cosmetic that affect toward consumer behavior of herbal cosmetic. 2) To analyze the factor influence to the marketing (4P's) which affect to the herbal cosmetic behavior and result in cosmetic consumer behavior. The sample in this research was entrepreneur in Nai Meung Sub-district, Meunh Khon Khaen District, Khon Khaen Province, 5 shops were selected for quantitative research using in-depth interview and 400 of the residents in Nai Meung Sub-district, Meunh Khon Khaen District, Khon Khaen Province for quantitative research using questionnaire. The analysis used to analyze data are percentage, mean and standard deviation. 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 which is a group of herb made for hair cleaning, scald head treatment, hair nourishing, increasing hair density, stimulate hair growth. The herb for facial beauty has mucilage which helps moisturizing skin and coating skin, namely, Aloe vera agar, Hydrocotyle, milk, brown rice. The herb for body skin beauty, namely, betel leaf, Hydrocotyle trunk, ivy gourd leaf, which can't be used to treat dermatophytosis. The herb for foot beauty, namely, turmeric rootstock, Van nang

(6)

come (Curcuma aromatic) rootstock, betel leaf, morning glory leaf, tamarind leaf, pomelo leaf, sea holly leaf which can help reducing rash and itching, anti fungal and other microbe.

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 (pamphlet, billboard). 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของ
สมุนไพรร ตรีศึกษาเขต ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจาก
ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นและกำลังใจจาก
บุคคลหลายท่าน ซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนพันธ์ ไต้ประกอบทรัพย์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ
และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้
ตลอดมา และขอขอบคุณ รศ.ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์ และพ.ต.อ.ดร.ประพนธ์ สหพัฒนา
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ศ.ดร.บุญทัน ดอกไธสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้
กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งกรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้อง
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอด
และสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ทุกท่านที่
ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ
เพื่อนๆที่รักทุกคนของผู้เขียนสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาตลอด

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับ
นี้แก่ พลเรือตรี สมานนท์ และนางสุพัตรา ชันสุวรรณ ผู้ซึ่งเป็นคุณพ่อ และคุณแม่ของผู้เขียน ที่เป็น
ผู้ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นเตือนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียน
ตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

รุ่งทอแสง ชันสุวรรณ

กันยายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐาน	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 คำนิยามศัพท์	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาความงาม	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.5 วิจารณ์ข้อดีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
2.6 กรอบการวิจัย	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	57
3.1 การออกแบบการวิจัย	58

บทที่ 4 ผลการวิจัย	74
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	75
4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	87
4.3 ส่วนที่ 3 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร	91
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัย	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน	102
5.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร	103
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	105
5.5 ข้อเสนอแนะ	108
5.6 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	116
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	124
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	วิจัยกรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค	21
2.2	แสดงคำถาม คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7	30
3.1	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Item-Objective Congruence : IOC)	63
4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของเส้นผม	76
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของใบหน้า	77
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของผิวหนัง	78
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของเท้า	78
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	79
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรร	81
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรร	82

4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรบรี โภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	83
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรบรี โภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	83
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรบรี โภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	84
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรบรี โภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	85
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรบรี โภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	86
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร กับพฤติกรรมกรบรี โภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร	87
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	88
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของระดับความสำคัญในส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรบรี โภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร	90
4.17	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	91
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุที่นิยมใช้และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพร	92
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	93
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	93
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพร	94

4.22	แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	94
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ	95
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	95
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพร	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2.2 ทฤษฎีความจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)	27
2.3 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	32
2.5 กรอบการวิจัย	56
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย : การวิจัยเชิงปริมาณ	59
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย : เชิงคุณภาพ	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสของความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรนั้น มีมากขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงประโยชน์ของสมุนไพรเพื่อหลีกเลี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารเคมีทั้งหมด ทั้งนี้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในยุคกระแสรักสุขภาพเช่นนี้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเกษตรกรไทยให้มีรายได้และเป็นการพัฒนาสุขภาพสมุนไพรไทยให้ก้าวไกลอีกด้วย เพราะฉะนั้น การศึกษาความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอย่างยิ่ง คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การภาครัฐ ภาควิสาหกิจ และภาคเอกชนที่สามารถนำความรู้ไปบูรณาการประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่หลากหลายให้เท่าทันกับยุคสมัยเพื่อให้องค์การต่างๆ ในทุกภาคส่วนจัดกิจกรรมของตนเพื่อความพอใจและประโยชน์ของประชาชน

สำหรับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมักพอสมควร โดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับคือ ผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังนั้นจึงควรหันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) เวชสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง 2) เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9)

เราจึงควรหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมน่าสนใจเนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน มะค่าติควาย เปลือกมังคุดเป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2552)

สภาวะวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านหน้าเสียดินเสื่อมสภาพอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย รวมถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้กำลังคุกคามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน สภาพอากาศที่หนาวจัดในฤดูหนาว และฤดูฝนซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมได้สร้างความเสียหายในมูลค่ามหาศาลอย่างต่อเนื่อง ผู้คนจึงได้เริ่มหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากแนวคิดของผู้คนที่เคยมองว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไกลตัว แต่ ณ วันนี้แนวคิดนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะภาวะวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ อุทกภัยที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าความจริงแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดเหล่านี้เป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้นจะเห็นได้จากที่สหประชาชาติจึงได้ประกาศให้

วันที่ 5 มิถุนายน ของทุกปีเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก และใน พ.ศ. 2554 โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ได้กำหนดจัดกิจกรรมฉลองวันสิ่งแวดล้อมโลก ณ เมืองมูไบและเดลี ประเทศอินเดีย ภายใต้หัวข้อเรื่องและคำขวัญเป็นภาษาอังกฤษว่า “Forests : Nature at Your Service” ในส่วนของประเทศไทยโดยในปี พ.ศ. 2554 ได้มีคำขวัญภาษาไทยว่า “ป่าไม่มีคุณ

เกือบหนึ่งศตวรรษชีวิต คิดถนอนรักษา” โดยเน้นที่การสื่อสารให้ทุกคนรู้ว่าแต่ละคนสามารถปฏิบัติการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การปลูกต้นไม้ในโรงเรียน การกำหนดวันงดใช้รถยนต์ การทำความสะอาดบ้านเรือนในชุมชน การทำความสะอาดสวนสาธารณะ เป็นต้น

เหตุผลดังกล่าวนี้การตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวม ยิ่งๆ ขึ้นไป (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2548) ด้วยเหตุนี้ จึงได้สรุปคำนิยามจากข้อมูลต่างๆข้างต้นของการตลาดสีเขียวดังนี้ “การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนของสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ การเพิ่มด้านบวกของสินค้าหรือกิจกรรมที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น” (มันทนาภรณ์ พิพิธ หิรัญการ, 2553: 5)

Peattie (2001: 129-146) ได้ระบุว่า การพัฒนาของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ใน 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับแรก เป็นระดับที่เรียกว่า การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการแก้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระดับที่สอง คือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกว้างขึ้น โดยยกระดับไปในการลดการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ โดยมุ่งไปยังความต้องการของลูกค้าประเภทที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน ระดับที่สาม คือ การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามข้อจำกัด ในการทำการตลาดสีเขียวคือ ยังไม่มีมีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และนอกจากนี้ ยังพบว่าการทำกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมนี้ยังมีอุปสรรคหลายอย่าง เช่น สินค้าที่ถูกผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังไม่ใช่สินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนออกมาอยู่ในตลาดเพียงไม่นาน มีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้น ซึ่งสิ่งที่จะต้องระวังในการทำตลาดแบบนี้คือ สินค้าหรือบริการของ

แต่ละองค์กรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งก็ต้องทำให้เป็นจริงตามการโหมชนั้นๆ

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนที่หันมาเอาใจใส่กับสถานะแวดล้อมรอบๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ สินค้าชิ้นๆ ต่อสถานะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สถานะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึง ก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยาอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและ อบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย กระทรวงพาณิชย์, 2545) เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ สอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจาก สารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ (1)แชมพูสมุนไพร (ว่านหางจระเข้ ว่านประคำดีควาย ดอกอัญชัน มะกรูด) (2) สบู่เหลว (สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ดอกไม้รวม สารสกัดเปลือกมังคุด) (3) สบู่ก้อน-สารสกัดเปลือกมังคุด สารสกัดจากว่านหางจระเข้ สารสกัดจากใบบัวบก สารสกัดจากเนื้อมะขาม สารสกัดจากขมิ้นชัน) 2) เวชสำอางจากสมุนไพร ได้แก่ (1) เวชสำอางครีมจากสมุนไพรรวม (สารสกัดจากมะขาม ใบบัวบก ขมิ้นชัน และ

สารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระ รอยด่างดำบนใบหน้า ได้ผลภายใน 7-15 วัน แล้วแต่พื้นฐานของผิวหนัง) (2) ครีมโฟมล้างหน้า (จากสารสกัดจากสมุนไพรสำหรับกำจัดเซลล์และสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหนัง และฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของสิว) (3) โคลนพอกหน้า เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้สดชื่น และ ความสดใสแก่เซลล์ผิวพรรณใหม่ๆ ให้มีสุขภาพดี (4) มาส์กฝ้าฝ้าสี (ชุ่มด้วยสารสกัดจากสมุนไพร สารสกัดจากแตงกวา และสารสกัดจากสมุนไพรของต่างประเทศกว่า 5 ชนิด สำหรับฟื้นฟูสภาพผิว และปรับสภาพผิวพรรณให้ดูสดใสภายใน 15 นาที)

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้ 1) กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกรอบรับให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า 2) กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย 3) กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ 4) กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขายโดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่พึงไว้

สำหรับปัจจัยสนับสนุนการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาด มีดังนี้ คือ

- 1) กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health and Fitness) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศทางตะวันตก เนื่องจากสมุนไพรจัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2) ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น (High Cost of Health Care) ปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพหรือยาที่ผลิตจากสมุนไพรก็เป็นการหลีกเลี่ยงการบริโภคสารสังเคราะห์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยาแผนปัจจุบัน ดังนั้นในปัจจุบันจึงเกิดการแพทย์ทางเลือกหลากหลายแขนง
- 3) กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีกำลังเป็นกระแสที่ชี้นำตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและยาต้องหันมาค้นคว้าวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะการค้นคว้าวัตถุดิบจากพืช (Plant-based Products) มากกว่าการใช้วัตถุดิบจากสัตว์และสารสังเคราะห์ เนื่องจากสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากพืชนั้นมีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับการผลกระทบอย่างชัดเจนคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคให้ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น
- 4) การยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรค (Increasing Global Acceptance That Food Has Therapeutic Value) ในปัจจุบันหลายประเทศหันมาตระหนักถึงบทบาทสำคัญของสมุนไพร ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพและมีประโยชน์ทางการบำบัดโรค ซึ่งการยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรคนับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจ Functional Food หรือ Nutraceuticals ซึ่งธุรกิจอาหารในลักษณะนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ซึ่งได้ถือว่า Functional Food เป็นทางเลือกใหม่ของการรักษา และมีการจัดตั้งองค์กร Food for Specific Health Use (FOSU) เพื่อเข้ามาดูแลธุรกิจ Functional Food โดยเฉพาะและปัจจัยเหล่านี้จะหนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) ปัจจุบันยังมีการศึกษาและงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยัง

เติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมารับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตนั้นน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากการนำเข้าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2552) อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงความรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร และความเชื่อมโยงต่างๆ ดังกล่าวมาก็เป็นการศึกษาในบริบทของความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไม่ใช่มุ่งเน้นไปที่การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และนำไปหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในเชิงที่ผิดหรือถูกเท่านั้น แต่ไม่ได้มองว่าความรู้ และปัจจัยด้านการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันยังขาดผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุว่า ความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยที่มุ่งเน้นในด้านปัจจัยทางการตลาด

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาถึง “ความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเพิ่มระดับมาตรฐานและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยหน่วยงานต่างๆ ตั้งแต่ระดับรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ของไทย ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างใกล้ชิด เนื่องจากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่กับผู้บริโภค และสามารถเจาะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

1.3 สมมติฐาน

- 1) ระดับความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
- 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางการจัดการและบริหารศาสตร์ ในด้านการพัฒนาการตลาดเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ว่าความรู้ด้านสมุนไพรในระดับใดและปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่มากขึ้นและสามารถส่งเสริมปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังมีการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในมิติต่างๆ จากการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยความรู้ ความเชื่อที่เป็นตัวแปรที่มีการกล่าวถึงว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยเฉพาะ แต่ยังคงขาดการศึกษาวิจัยในเชิงประจักษ์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ตลอดจนได้ทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในหลายมิติที่มีการระบุพฤติกรรมอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านการตลาดภายใต้รัฐประศาสนศาสตร์การจัดการภาครัฐและเอกชนอีกด้วย

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์

การทราบว่าแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดและความรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ว่ามีอิทธิพลมากน้อยและมีความสัมพันธ์กันอย่างไร นั้น จะเป็นข้อมูลสำหรับองค์การภาครัฐ เอกชน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจ ในการนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้เพื่อ

- 1) วางแผนในโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาคตามนโยบายหนึ่งจังหวัดหนึ่งอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร (One Province One Agro-Industrial Product-OPOD) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่นร่วมกับสถาบันยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต

(Productivity) ให้กับสถานประกอบการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การพัฒนา และยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบการ อุตสาหกรรม ซึ่งได้คัดเลือกดำเนินการใน 2 กิจกรรม คือ การพัฒนาและยกระดับกลุ่มอุตสาหกรรม แปรรูปสินค้าเกษตร จังหวัดขอนแก่น และกิจกรรมปรึกษาแนะนำการพัฒนาและยกระดับสถานประกอบการนำร่อง เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าและเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อีกทั้ง ยังเป็นการกระตุ้นการลงทุนจากภายในและต่างชาติอีกด้วยซึ่งล่าสุดขอนแก่น ได้กลายเป็นเมืองที่มีการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์คึกคักที่สุดของภาคอีสานแล้ว

2) ผลักดันให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางคมนาคม ทั้งด้านการบิน ทางรถยนต์-รถไฟ และศูนย์กระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะมีศักยภาพเด่น ภูมิศาสตร์ที่ตั้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก มีโครงการรถไฟ BRT ทางอากาศ คือ International Airport ที่ตั้งจังหวัดขอนแก่นเหมาะที่จะพัฒนาให้เป็ศูนย์กลางการบินในภูมิภาค

การขนส่งผ่านระบบราง คือ ศูนย์กลางขนส่งผ่านระบบราง โดยจะมีการพัฒนา รถไฟรางคู่ผ่านจังหวัดขอนแก่น และตัดเส้นทางรถไฟเส้นใหม่ ขอนแก่น-นครพนม และการขนถ่ายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน โดยจะทำเป็นศูนย์กลาง “Logistic” ในประชาคมอาเซียน โดยนักธุรกิจมองว่า เศรษฐกิจในภาคอีสานจะเติบโตเฉลี่ยดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ เพราะมีปัจจัยพื้นที่ที่อำนวย และขอนแก่น เป็นเมืองใหญ่ในภาคอีสานนับตามจำนวนประชากรรองจาก โคราช และอุดรธานี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขต ตำบลในเมือง อำเภอ เมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้เพราะขอนแก่นนั้น มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,875,330 คนและมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรอยู่ที่ 82,211 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 1 ของภาคอีสาน และเป็นอันดับที่ 38 ของประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2553) จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ แนวโน้มการลงทุนในจังหวัดขอนแก่น นั้นจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ, ทั้งนโยบายรับจ้มนำเข้า การปรับขึ้นค่าแรง รถยนต์คันแรก รวมถึงการปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญก่อให้เกิดการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชน อย่างไรก็ตามขอนแก่นเองก็มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเช่นกัน (BOI จังหวัดขอนแก่น)

ขอนแก่นนั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางที่เหมาะสมกับการขนส่ง ทำให้มีเอกชนหลายรายที่เข้ามาลงทุน รองรับระบบโลจิสติกส์ที่ช่วยลดระยะเวลาการขนส่ง เพราะมีเส้นทางหมายเลข 9 (R-9)

เชื่อมโยงประเทศไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือ East-West Economic Corridor : EWEC และมีเส้นทางจากเวียงจันทน์ต่อมาจังหวัดหนองคาย และขอนแก่น ซึ่งมีข้อตกลงว่าจะมีการลงทุนรถไฟความเร็วสูงเพื่อพัฒนาการขนส่งโลจิสติกส์ เส้นทางจากขอนแก่น-โคราช ผู้วิจัยสังเกตเห็นแล้วว่าขอนแก่นได้เปรียบเนื่องจากอยู่ตรงใจกลาง ทำให้เราค้าขายได้มากขึ้นเพราะเราจะส่งของไปท่าเรือทางซ้ายก็ได้ ทางขวาก็ได้ ความเจริญจึงเข้ามาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การผลักดันให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการคมนาคม รับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นโครงการ Mega Project ที่ต้องใช้เงินลงทุนกว่า 216,000 ล้านบาท หากรัฐบาลมีการเร่งผลักดันให้เกิดขึ้นจริงขอนแก่นมหานครจะกลายเป็นเมืองหลวงภาคอีสานที่มีการกระจายอำนาจจากกรุงเทพฯสู่ภูมิภาคได้เป็นอย่างดี และจะกลายเป็นพื้นที่ที่น่าจับตามองทางเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะ โอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจที่สามารถขยาย และส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่กำลังเป็นที่ต้องการของประเทศเพื่อนบ้าน เพราะความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ยังมีมากกว่ากำลังการผลิตของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงออกสำรวจโดยการออกแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบถึงความรู้ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป แบบสุ่มอย่างง่ายจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คนและสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการค้าปลีก จำนวน 5 ร้าน และผู้วิจัยจะไป สังเกตพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรต่างๆ ที่จังหวัดขอนแก่น เพื่อปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแน่นอนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร นั่นเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) ความรู้เรื่องเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ที่จะไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ตามส่วนของร่างกาย ดังนี้ (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2535 อ้างถึงใน จุไรทิพย์ หวังสินทวีกุล, 2548)

(1) สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น อัญชัน ขมิ้นชัน มะกรูด กะเม็ง ประคำดีควาย ฯลฯ

(2) สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น มะขามชะเอมเทศ แดงกวา ว่านหางจระเข้ ขมิ้น เปลือกมังคุด ฯลฯ

(3) สมุนไพรเพื่อความงามของผิวพรรณ มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น เปลือกมังคุด ฟาทะลายโจร มะขาม น้ำผึ้ง ขมิ้นชัน แครอท ผงจิง เม็ดกาแฟ น้ำมันาว ไบพลู น้ำมันสะระแหน่ ฯลฯ

(4) สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น ไพล น้ำหอมระเหยบางชนิด ฯลฯ

2) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบไปด้วยมิติต่างๆ

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- 2) ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- 3) ร้านค้าที่ซื้อ
- 4) เวลาที่ซื้อ
- 5) ปริมาณที่ซื้อ

1.6 คำนิยามศัพท์

สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยากำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร หมายถึง 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น แชมพู สบู่ เป็นต้น 2. เวชสำอางจากสมุนไพร เช่น โฟม ล้างหน้า โคลนพอกหน้า เป็นต้น (กระทรวงพาณิชย์)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคในครัวเรือนวางจำหน่ายด้วย เช่น ยาสิฟันสมุนไพร น้ำยาบ้วนปากสมุนไพร แชมพูสมุนไพร เป็นต้น

ความรู้เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร หมายถึง ความรู้ที่จะไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนๆ ตามส่วนของร่างกาย ดังนี้ (คณะเภสัชศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2535 อ้างถึงใน จุไรทิพย์ หวังสินทวีกุล, 2548) 1) สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น อัญชัน ขมิ้นชัน มะกรูด กะเม็ง ประคำดีควาย ฯลฯ 2) สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น มะขามชะเอมเทศ แดงกว่า ว่านหางจระเข้ ขมิ้น เปลือกมังคุด ฯลฯ 3) สมุนไพรเพื่อความงามของผิวพรรณ มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น เปลือกมังคุด ฟ้ายะลวยโจร มะขาม น้ำผึ้ง ขมิ้นชัน แครอท ผงขิง เม็ดกาแฟ น้ำมะนาว ใบพลู น้ำมันสะระแหน่ ฯลฯ 4) สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า มีองค์ประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรที่เป็นที่นิยม เช่น ไพล น้ำหอมระเหยบางชนิด ฯลฯ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมมุติฐานโปรแกรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 วิจารณ์ข้อดีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11-12)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือราคาของสินค้าโดยผู้ขาย ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ถูกค้ำจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาเป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix Or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ค) การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดว่า จะต้องมีหีบห่อที่สวยงาม น่าสนใจ รูปทรงแปลกใหม่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกัน คือ ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่น้อย หาซื้อได้ยากในบางชนิด แต่ผลิตภัณฑ์ที่ขายใน Boot หรือ Watson และห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อเสียงก็จะหาซื้อได้ง่ายและเป็นທີ່ที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุด เมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนั้น ไปในทางบวก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้นเช่นกัน จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะของงานวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2549: 188) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2543: 6) ได้มีความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือสินค้า รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือหลังการบริโภคด้วย

Engle Blackwell and Minard (1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลกระทำเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon and Bitta (1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Mowen and Minor (1998: 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันดับของสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 36-38) ได้เสนอแนวทางเกี่ยวกับประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการอุปโภคบริโภคเป็นอย่างไร ระบบการตลาดได้เข้าช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองในทางที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพหรือไม่

2) เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น การคาดการณ์ดังกล่าวทำให้นักธุรกิจ เศรษฐกร และผู้บริหารงานของรัฐ สามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

3) เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ เป็นการสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย การตลาดสมัยใหม่ ต้องยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

4) เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ เมื่อสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันก็จะทำให้ทราบถึงส่วนของตลาด (Market Segments) แล้วมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ

5) เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ สามารถทำให้ผู้บริหารทางการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลกระทบที่เครื่องสำอางสมุนไพรที่สามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุก ฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรด้านต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรมากที่สุดอันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและระบบการตลาด ช่วยในการพัฒนา สภาพสังคมให้ดีขึ้นได้ด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหลาย ประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ ล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมพื้นฐาน	กลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	การจูงใจ	
วัฒนธรรมรอง	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	เศรษฐกิจ บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ	

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546: 48-53.

2.2.2.1 วัฒนธรรม (Cultural Factor) ผู้บริหารทางการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้อง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาด มาปรับใช้เพื่อให้ตรงตามวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ไม่ควรจำหน่ายอาหารที่มี หมูเป็นส่วนประกอบในแถบจังหวัดภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม หรือผลิตสินค้าบริการ ให้ตรงตามเทศกาล เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งย่อมมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้า

2) วัฒนธรรมรอง หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขึ้นนั้นต้องไม่เป็นการขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม มีความนับถือข้อห้าม และความเชื่อ แตกต่างกันไป เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมา เป็นต้น

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) ภูมิประเทศภูมิอากาศทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นนิยมการตรากตรำทำงานที่หนัก แต่ชาวไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

3) ชั้นทางสังคม (Social Classes) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคมคือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล ในการศึกษาชั้นของสังคมนี้ ทำให้ทราบความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถจัดแบ่งส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ เป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

(1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่นคง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้คือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง ใช้บริการโรงแรมหรูชั้นหนึ่ง เป็นต้น

ข) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ทรัพย์สินที่ดีที่สุดแก่บุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม มีความต้องการสินค้าและบริการคล้ายกับกลุ่มแรก

(2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จในอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

ข) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้น้ำเงินและบริจการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะและมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

(3) ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ก) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใ้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำเงินที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

ข) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญมาก เพราะเป็นเหมือนตัวกำหนดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามสินค้าและบริการที่จะนำเสนอ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอุปนิสัยหรือการติดต่อสื่อสาร และแต่ละกลุ่มชั้นนั้นสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงระดับชั้นได้ตลอดเวลา ขึ้นกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคนั้นๆ ด้วย

2.2.2.2 สังคม (Social Factor) เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน โดยมีครอบครัว เป็นกลุ่มแรกของสังคม จากนั้นจึงเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ผู้บริหารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อบทบาทและสถานะของผู้บริโภคในแต่ละสังคม เพื่อนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

- (1) กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)
- (2) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary Groups)
- (3) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary Groups)
- (4) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น คารานักวิ่ง (Aspirations Groups)
- (5) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ 1) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ 2) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม และ 3) กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราชื่อ

2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1) ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

(2) ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก

ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านี้ราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้ 1) สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์ 2) ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรอม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว และ 3) สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือ บทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

2.2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

1) อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุง สินค้ากับแผนกการตลาดให้เหมาะสมกับลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) (Kotler, 1984: 132 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ , 2544: 45)

ตารางที่ 2.1 วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักง่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักทาย
2	คู่สมรสใหม่	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหารทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์ เฟอ์ริเจอร์
3	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นบีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหาร คงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับขั้น	วิถีชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
6	ครอบครัวที่บุตรแยก ครอบครัวออกไป แต่หัวหน้า ครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด้วย ตัวเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื่อ ของหรูหราบางอย่าง
7	ครอบครัวที่บุตรแยก ครอบครัวออกไป แต่หัวหน้า ครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหารทาน เช่น ตู้เย็น เตา แก๊ส รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์
8	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่ง เสียชีวิตหรือหย่าขาด) และยัง ทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากจะทำบ้าน ความสนใจท่องเที่ยว ขึ้นอยู่แต่ละบุคคล
9	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่ง เสียชีวิตหรือหย่าขาด) และ เกษียณ	มีรายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ
ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อเครื่องแบบและเครื่องใช้ที่จำเป็น
เจ้าของกิจการอาจต้องการสินค้า เสื้อผ้าราคาสูง จึงจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จะต้องมี
ความเหมาะสมถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ
รายได้และการดำเนินชีวิตกระทบต่อการบริการสินค้า หรือแม้แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้
การออมทรัพย์ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยใช้รายได้ของบุคคลเป็น
ตัวกำหนดถึงสภาพเศรษฐกิจ

4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มา
จากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้
แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดง
ออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อ
สภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึง
ส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมี
ผลต่อชนสังคม ซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะ
สามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบพักผ่อน

5) บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตนเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance) บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's Self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับ ความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมายและ Actual Self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal Self-concept คือสิ่งที่เราอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) และ Others Self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ชนชั้นทางสังคม, ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร สามารถนำผลที่ได้ไปสร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งที่มีอยู่แล้วและยังไม่มีในตลาด เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละรายมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำผลการจากศึกษาครั้งนี้ไปผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด เกิดประโยชน์และความพอใจสูงสุด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ รอบชีวิตของคนเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนกระทั่งสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แบ่งออกได้เป็น 5 ช่วงใหญ่ๆ คือ ช่วงหนุ่มสาวโสด (แยกจากพ่อแม่มาอยู่อิสระ) ช่วงแต่งงานมีครอบครัว ช่วงมีลูกและเลี้ยงลูก ช่วงที่ลูกแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัวมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของชีวิตมีความแตกต่างกัน เช่น คู่สมรสที่แต่งงานใหม่ๆ อาจต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้าน

สำหรับ แต่งบ้านมากกว่าหนุ่มสาวโสดที่อาจเน้นเรื่องการแต่งกายและการท่องเที่ยว พ่อแม่ที่เพิ่งมีลูกเล็กต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร ค่ารักษาพยาบาล และการศึกษา มากกว่าคู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูกเป็นต้น ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถใช้ความรู้เรื่องวัฏจักรชีวิตครอบครัวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนาสินค้า ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วงของชีวิตได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตนมสดพร้อมดื่ม สามารถผลิตนมสดหลากหลายชนิดให้ลูกค้าเลือก มีชนิดจืดเข้มข้นด้วยไขมันสำหรับเด็กเล็กในวัยเจริญเติบโต ชนิดรสหวานและรสผลไม้สำหรับเด็กในวัยอยากรู้อยากเห็น ชนิดจืดธรรมดาสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ที่ต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงแก่กระดูกและฟัน และชนิดพร้อมมันเนยสำหรับผู้ใหญ่ที่มีปัญหาไขมันในเลือด เป็นต้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว 5 ช่วง

1) ช่วงหนุ่มสาวโสด เป็นช่วงที่มีข้อจำกัดด้านการใช้น้อยมาก แม้ว่าเงินที่ได้มาจากพ่อแม่หรือหาได้เองจะมีจำกัดก็ตาม ความคิดคำนึงของคนในช่วงนี้มักเน้นหนักในเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้า กิจกรรมสันทนาการ การท่องเที่ยว งานสังคมต่างๆ ถ้าแยกออกมาอยู่เป็นอิสระอาจต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ถ้ามีเงินมากอาจคิดซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ไว้ใช้

2) ช่วงแต่งงานมีครอบครัว (แต่ยังไม่มียุค) เป็นระยะของการสร้างฐานะทางครอบครัว ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงนี้ มักต้องการซื้อสินค้าคงทน ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ (हरुหาคูคิดว่าสมัยเมื่อยังเป็นโสด) การท่องเที่ยว บางคู่อาจต้องซื้อบ้าน คอนโดมิเนียม รถยนต์ (เปลี่ยนคันใหม่ให้ใหญ่ขึ้นสำหรับครอบครัวที่อาจจะกำลังมีลูก)

3) ช่วงมีลูกและเลี้ยงดูลูก ผู้บริโภคในช่วงนี้โดยทั่วไปจะมีฐานะทางการเงินและสังคมที่ดีขึ้น บางรายอาจต้องขยับขยายบ้านให้กว้างขวางขึ้น ซื้อรถคันใหม่ให้ใหญ่ขึ้นสำหรับทุกคนในครอบครัว ต้องจัดสรรเงินเป็นค่าใช้จ่ายของลูกเพิ่มขึ้น ถ้าลูกยังเล็กอาจมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหาร ของเล่น ค่าเล่าเรียน ค่ากิจกรรมพิเศษของลูก เมื่อลูกโตขึ้นแต่ยังอยู่ในบ้าน ค่าใช้จ่ายภายในบ้านจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค

4) ช่วงลูกแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ ลูกอาจแต่งงานแยกบ้านออกไป หรือแค่แยก ออกไปอยู่เองเป็นอิสระก็ได้ ครอบครัวเดิมจะเหลือแต่สามีภรรยา ถ้าตัวเองยังไม่เกษียณและมีงานทำอยู่ ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ฐานะการเงินมั่นคง และอำนาจการซื้อมากยิ่งขึ้น เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องลูก อายุที่มากขึ้นอาจทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องการรักษาพยาบาล อาหารเสริมสุขภาพ ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เมื่อมีเวลาเป็นของตัวเองมากขึ้น อาจหันไปสนใจงานอดิเรกหรือกีฬาที่สนใจ เช่น ซื้อหนังสือมาอ่าน หัดเล่นกอล์ฟ ท่องเที่ยว ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น แต่ถ้าไม่มี งานทำ

หรือเกษียณมีแต่เงินบำนาญบ้าง ใช้นานแล้ว ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อจะช้าลง ก่อนจะซื้ออะไรต้องคิดหน้าคิดหลัง นอกจากนี้อาจคิดถึงการนำเงินที่มีอยู่ไปลงทุน บริการด้านการเงินอาจเป็นสิ่งที่คนในช่วงชีวิตนี้ต้องการ

5) ช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว เป็นระยะที่ต้องกลับมาใช้ชีวิตคนเดียวอาจด้วยสาเหตุการตายของคู่สมรสหรือการหย่าร้างก็ได้ ถ้ายังมีงานทำอยู่ช่วงนี้จะมีความมั่นคงทางการเงินและอำนาจซื้อสูงมากขึ้น รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อจะเหมือนคนโสดแต่มีอำนาจซื้อสูง ค่าใช้จ่ายเรื่องสินค้าฟุ่มเฟือย การท่องเที่ยว กิจกรรมสันทนาการอาจมีมากขึ้น ถ้าลูกหลานไม่ได้ย้ายกลับมาอยู่ด้วย ก็อาจขายบ้านหลังเดิมที่ใหญ่เกินไปแล้วไปซื้อหลังใหม่ที่เล็กลง แต่ถ้าไม่มีงานทำคงต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย ซื้อหาแต่เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น บางรายอาจย้ายไปอยู่ร่วมกับลูกที่มีครอบครัวแล้ว เพราะคนที่อยู่ในระยะนี้ของชีวิตต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความอบอุ่นทางใจ

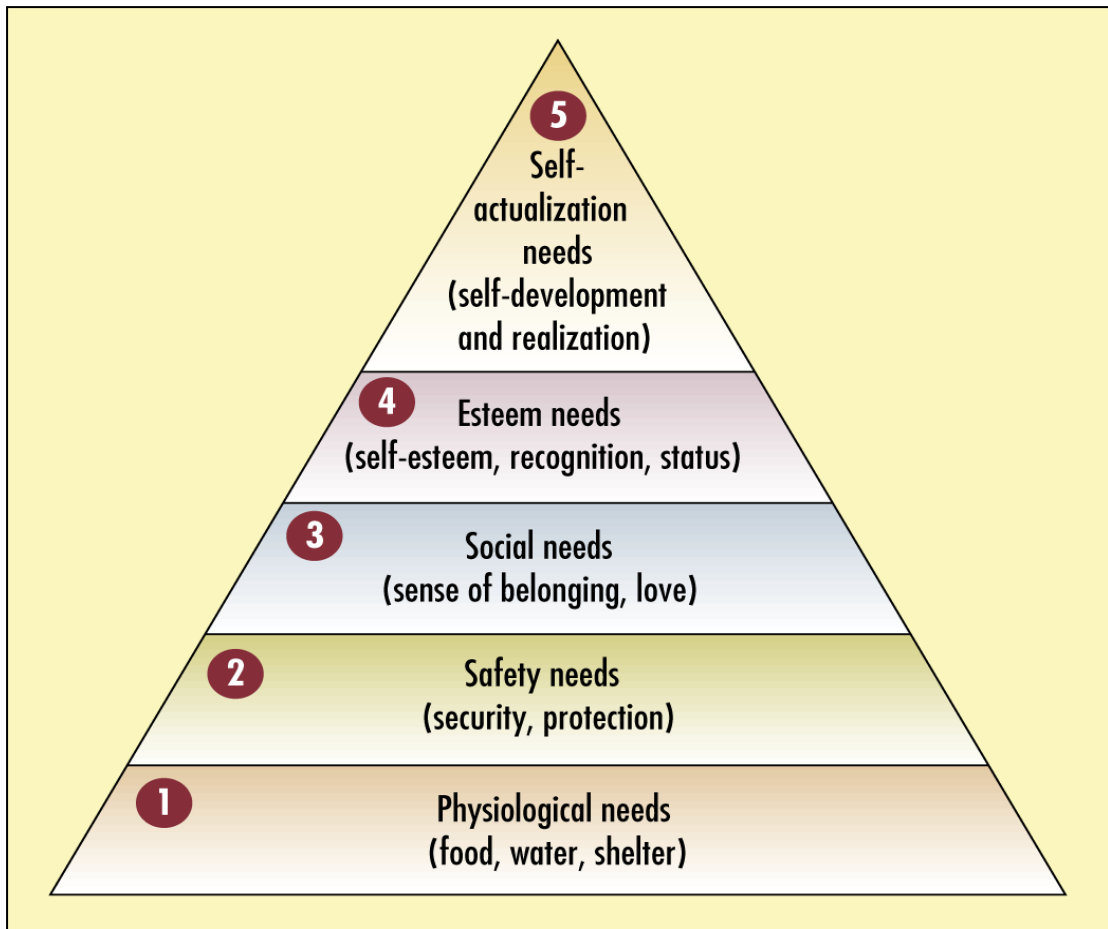
ผู้ผลิตและนักการตลาดที่ศึกษาเรื่องวัฏจักรชีวิตครอบครัว นอกจากต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจกับบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวด้วย ต้องค้นหาเพื่อให้รู้แน่ชัดว่ารูปแบบและพฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้งนั้น ใครเป็นผู้ริเริ่มคิด ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ใครเป็นคนลงมือซื้อ และใครเป็นคนใช้สินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ของเล่นเด็ก ผู้ริเริ่มคือเด็กที่อยากได้ของเล่น เพราะเห็นเพื่อนที่โรงเรียนเล่น หรือครูที่โรงเรียนบอกว่า เป็นของเล่นที่ดีมีประโยชน์ (ผู้มีอิทธิพล) แต่ผู้ตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อคือพ่อแม่ เพราะเป็นผู้จ่ายเงิน และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในบ้าน ผู้ผลิตและนักการตลาดที่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของคนในครอบครัว นอกจากต้องนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังอาจต้องวางส่วนประสมทางการตลาดอย่างอื่น เช่น ราคา การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับ คนแวดล้อมที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย หากผู้ซื้อและผู้ใช้ไม่ใช่คนคนเดียวกัน

2.2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดต่างๆ ของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริหารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจและพิจารณาให้ถ่วงถ่วง ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

(1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

(2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้ 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการรักษาโรค เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องอันตรายต่างๆ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ หรือสังคม เริ่มตั้งแต่ พ่อแม่ เพื่อนฝูง พี่น้อง เป็นต้น 4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยกย่องและเคารพนับถือจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นนักบริหารที่มีความสามารถ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม เป็นต้น และ 5) ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต ภายหลังจากได้รับความต้องการในชั้นต่างๆ มาแล้ว เป็นการกระทำหน้าที่ที่มีบทบาทสูงสุดในชีวิต เช่น การได้เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีความจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

(3) ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง ไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

2) การรับรู้ (Perception) บุคคลทีได้รับการกระตุ้นและพร้อมทีจะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนทีได้รับ

การกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่าเขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

3) การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

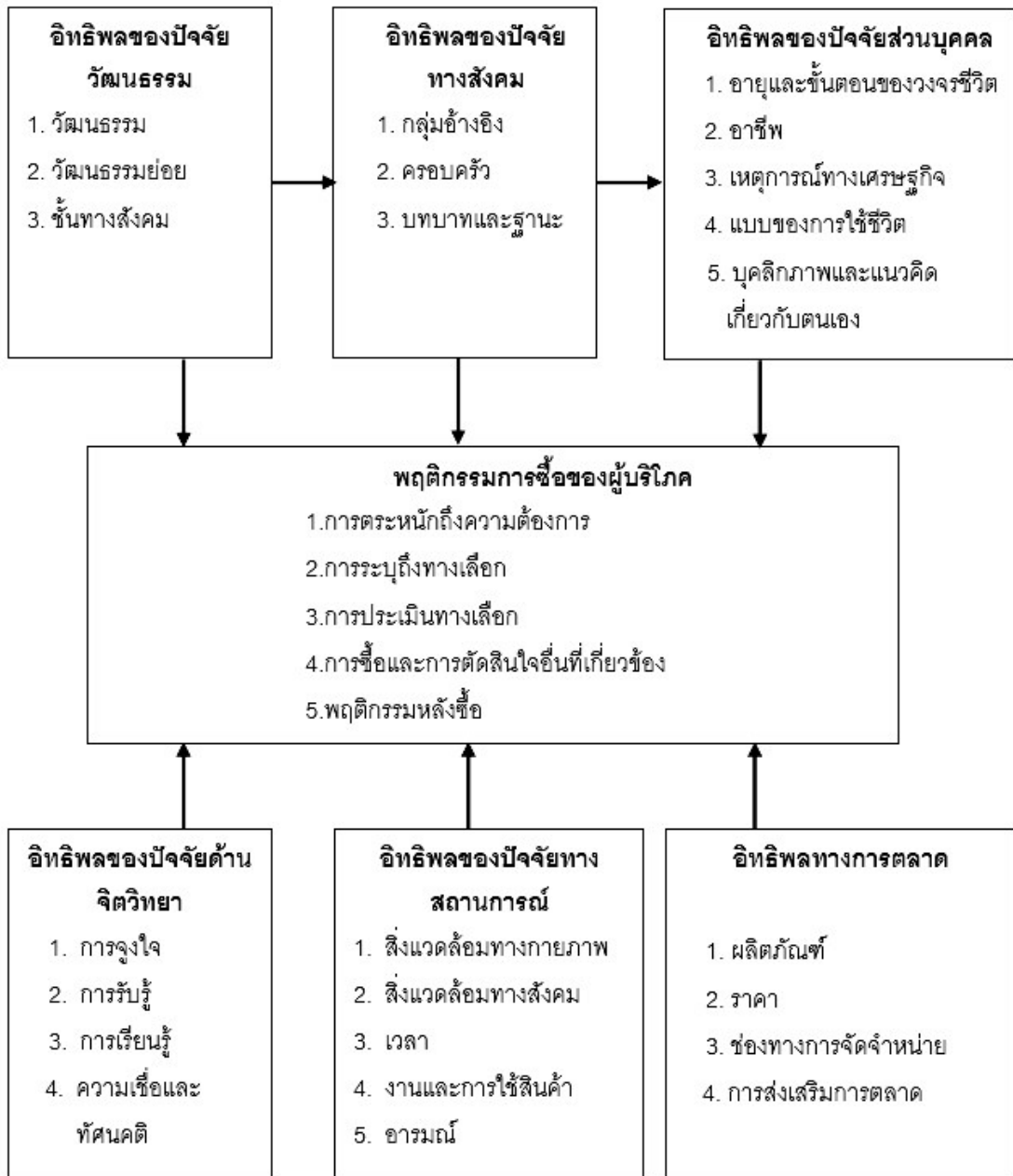
4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs Attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วยความเชื่อเป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือ โศกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ หลักทางจิตวิทยาต่างๆ จะเป็นส่วนช่วยให้ทราบได้ถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2.2.3 ตัวแบบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Kotler, 1997: 172.

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคคนนั้น มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางใดบ้าง รวมทั้งทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งวิธีการที่จะใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 10)

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What is in the target market?	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ/คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Objects/Product
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	4. องค์กร บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเพื่อสนองความต้องการ Organizations
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	5. โอกาสในการซื้อ Occasions
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ Outlets/Channel
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Operations or Buying Process

2.2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 54) ได้แก่

1) การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้

บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2) การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

2.2.6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกัน และยังกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นและทำให้เกิดความต้องการของเข้ามา ในความคิดของผู้ซื้อ เปรียบได้ดังกล่องดำและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกลึกนึ้กคคคคของ ผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรม	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้ซื้อ	การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์ • ราคา • การจัด จำหน่าย • การส่งเสริม การตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> • เศรษฐกิจ • เทคโนโลยี • การเมือง • วัฒนธรรม • การแข่งขัน 	<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัย วัฒนธรรม • ปัจจัยสังคม • ปัจจัยบุคคล • ปัจจัยจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> • การรับรู้ปัญหา • การค้นหาข้อมูล • การประเมินผล • ทางเลือกการ ตัดสินใจซื้อ • พฤติกรรมหลัง การซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> • การเลือกผลิตภัณฑ์ • การเลือกตราห้ือ • การเลือกผู้แทน จำหน่าย • การเลือกเวลาในการซื้อ • การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
แหล่งที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2549.

จากภาพตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.6.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยนอกองค์การ ซึ่งธุรกิจหรือผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

(3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

(5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.2.6.2 กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และความต้องการที่อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ระดับด้วยกัน คือ การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น

(3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างกัน ไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งมีรายละเอียด คือ ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นยิ่งจะเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลเหล่านั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ส่วนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย ตราสินค้า ผู้ขาย คุณภาพ เวลา และวิธีการชำระเงิน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อประกอบด้วย ความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้หลังการซื้อ และการจัดการหลังการซื้อ

2.2.6.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกครายี่ห้อ
- 3) การเลือกสถานที่จำหน่าย
- 4) การเลือกเวลาในการจัดซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นแล้วว่าความนิยมในการบริโภค “เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร” ที่มีจำนวนผู้ต้องการบริโภคมกขึ้นเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้มานั้นจะช่วยให้ผลักดันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและคาดเดาผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในภาวะการแข่งขันได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรความงาม

สมุนไพรนอกจากใช้เป็นยารักษาโรคแล้วยังถูกนำมาใช้ในการประพินความงามอีกด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทยในด้านความงามในอดีต ได้แก่ การนำขมิ้นมาทาผิว การใช้มะกรูดและดอกอัญชันสระผม นวดผมช่วยให้ผมดกดำเป็นเงางาม ใช้ใบหมีและส้มป่อยมาสระผมแทนแชมพูใช้มะขามเปียกถูตัวอาบน้ำทำความสะอาดและกระชับผิว ใช้ใบฝรั่งอมบ้วนปากเพื่อฆ่าเชื้อโรค ใช้ใบข่อยขัดฟัน ใช้น้ำมันงาถูหน้าผิวแห้งเพื่อชะลอความแก่ ใช้ใบตำลึงตำแก้สิวและแผลหนอง ใช้เถารางจืดแก้แพ้ แก้กัน แก้มพิษ เป็นต้น (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2544: 5)

ในสมัยโบราณการนำสมุนไพรมาใช้สำหรับเป็นเครื่องประพินผิว เสริมความงาม มีการเตรียมกันเพื่อใช้ให้หมดในครั้งเดียวเท่านั้น ไม่มีการนำมาผลิตในรูปอุตสาหกรรมเช่นในปัจจุบัน ข้อดีคือ ปราศจากสารกันเสียเพื่อให้ส่วนผสมสมุนไพรที่ใช้คงสภาพเดิมอยู่ได้ และยังไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับจุลินทรีย์ เนื่องจากทำแล้วใช้ทันทีจึงปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบก็ปลูกใช้เองในบ้านเรือนไม่มีการปลอมปนของสมุนไพร เหตุที่นิยมนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามก็ด้วยคุณค่าและสารที่มีประโยชน์ที่มีมากมายมหาศาลซึ่งมีอยู่ในสมุนไพรแต่ละชนิด ที่จะช่วยทั้งในด้านการทำความสะอาดผิว ลดการอักเสบ ฆ่าเชื้อ

บำรุงรักษาผิวพรรณ และเส้นผมให้สะอาด ชุ่มชื้น รวมทั้งให้กลิ่นหอมสดชื่น ช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย สงบ ช่วยรักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ

นอกจากนั้นสมุนไพรที่มีรสขม (ขม) สมุนไพรที่ช่วยเสริมความงาม การรู้จักรสขมของยา ทำให้สามารถเลือกใช้สมุนไพรในการรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ ได้ (สุรภิ ภิษัชเวช, 2551: 12-19)

2.3.1 รสของสมุนไพรความงาม

กมลรัตน์ ณ หนองคาย (2546: 34) ได้อธิบายรสของสมุนไพรแต่ละรสที่มีสรรพคุณช่วยในการรักษาผิวพรรณดังนี้

1) รสฝาด เป็นสมุนไพรที่มีสารแทนนิน (Tannins) มีสรรพคุณ ช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว ชะล้างแผล ชะล้างความมัน ดับกลิ่น เช่น เบญจกานี สีเสียด ชา มังคุด ทับทิมใบฝรั่ง เป็นต้น

2) รสหวาน มักเป็นกลุ่มสมุนไพรที่มีน้ำตาล หรือสารให้ความหวานที่ไม่ใช่น้ำตาล มีสรรพคุณบำรุงผิว ทำให้ชุ่มชื้น เช่น ชะเอมเทศ น้ำผึ้ง ดอกคาฝอย แก่นจันทน์ขาว น้ำตรากหรือดอกกรรณิการ์ ผักโขม รวงข้าวอ่อน เป็นต้น

3) รสเมาเบื่อ มักมีสารกลุ่มอัลคาลอยด์ (Alkaloids) เทอร์ปีนอยด์ (Terpenoid) และไกลโคไซด์ (Glycosides) บางชนิด มีสรรพคุณแก้พิษ ฆ่าเชื้อโรคผิวหนังต่าง ๆ ลดการอักเสบ แก้แผลเรื้อรัง ดัดเชื้อ เช่น ขันทองพยาบาท กระทิง กรวยป่า กระเบียน กำมะถันเหลือง เป็นต้น

4) รสขม เนื่องจากมีสารกลุ่มอัลคาลอยด์เทอร์ปีนอยด์ และไกลโคไซด์บางชนิด แก้ทางดีและโลหิต ลดการอักเสบ การแพ้ แก้พิษ เช่น พญาขอ ใบลั่นทม ฟ้าทะลายโจร รากชิงชี้ แก่นพิศุล ลูกประคำดีควาย เป็นต้น

5) รสเผ็ดร้อน เนื่องจากมีน้ำมันหอมระเหย (Volatile Oil) น้ำมันดิน (Oleoresin) สรรพคุณ ช่วยแก้ลม ขยายหลอดเลือด รุขุมขน เร่งการผลิตเซลล์ เช่น ไพล หัวกระชายนางพญาหน้าขาว ว่านสากเหล็ก ข่า เป็นต้น

6) รสมัน เนื่องจากมีแป้ง เมือกหรือมัน สรรพคุณช่วยแก้เส้นเอ็น บำรุงผิว เคลือบผิว เช่น น้ำมัน รากบัวหลวง เมล็ดงา น้ำมันมะพร้าว ข้าวตอก เป็นต้น

7) รสหอมเย็น มักเป็นกลุ่มที่มีน้ำมันหอมระเหย บำรุงหัวใจ ลดการอักเสบ เช่น พญาจันทร์หอม (พม่า) เกสรทั้งห้า ชะลูด บัวบก เป็นต้น

8) รสเค็ม มักมีเกลือเป็นส่วนผสม ซึมซาบไปตามผิวหนัง ทำความสะอาดผิว ลดผดผื่น เช่น ลิ่นทะเล เกลือ เหงือกปลาหมอ เป็นต้น

9) รสเปรี้ยว เนื่องจากมีกรดอินทรีย์ สรรพคุณแก้เสมหะ ทำความสะอาดเร่งการผลัดเซลล์ เช่น มะขาม ส้มป่อย น้ำมะกรูด ใบส้มเลี้ยว สมอพิเภก เป็นต้น

2.3.2 การนำสมุนไพรความงามมาใช้กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย

การนำสมุนไพรความงามมาใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายสามารถแบ่งกลุ่มของสมุนไพรความงาม เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับผิวหนัง และกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับลำตัว ดังนี้

1) กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม (กมลรัตน์ ณ หนองคาย, 2546: 31) เป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม รักษาชั้นตุ บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม ได้แก่

(1) ทำความสะอาดผม ขจัดรังแค เช่น ลูกมะกรูด ลูกมะเฟือง ดอกขี้เหล็กใบชาเขียว เป็นต้น

(2) รักษาชั้นตุ แก่รังแค เช่น ใบฟ้าทะลายโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูกประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้

(3) บำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ผิว/ลูกมะกรูด เมล็ดข้าวกล้อง น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันงา ไข่ไก่

(4) ทำให้ผมดกดำ ช่วยชะลอผมร่วงก่อนวัย เช่น ลูกมะกรูด ดอกอัญชันเถา บอระเพ็ด

(5) กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผมงอก เช่น เหง้าขิง บัวบก รากชะเอม

2) กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับใบหน้า ประกอบด้วย กลุ่มสมุนไพรที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง กลุ่มสมุนไพรช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว ลดรอยแผลเป็น กลุ่มสมุนไพรทำความสะอาดผิว ชะล้างผิวมัน กลุ่มสมุนไพรเร่งการผลัดเซลล์ ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำและกลุ่มสมุนไพรที่ลดและป้องกันรอยเหี่ยวย่น (กมลรัตน์ ณ หนองคาย, 2546: 30-31) ดังนี้

(1) ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง มีสารเคลือบผิว ป้องกันการสูญเสียน้ำความชื้นออกจากผิวหนัง น้ำมันและไขมัน แป้งจากพืช และสัตว์ เช่น น้ำมันงา และน้ำมันรำข้าว เป็นต้น

(2) มีสารเมือก ช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ ฐานว่านหางจระเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง

(3) ช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว ลดรอยแผลเป็น ได้แก่ ฐานว่านหางจระเข้ บัวบก ขมิ้น

(4) ทำความสะอาดผิว ชำระล้างผิวมัน เร่งการผลัดเซลล์ มักเป็นสมุนไพรกลุ่มรสเปรี้ยว มีกรดอินทรีย์ วิตามินซี ได้แก่ มะขาม มะขามเทศ มะขามป้อม และส้มป่อย เป็นต้น

(5) ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำ ได้แก่ หม่อน รากอบเชยเถา ทานาคา

(6) ลดและป้องกันรอยเหี่ยวย่น ได้แก่ แครอท แตงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น

3) กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับผิวกาย กมลรัตน์ ณ หนองคาย (2546: 31) อธิบายว่าผิวกาย มือ และเท้า มีลักษณะในการดูแลคล้ายกัน ใช้กลุ่มสมุนไพรคล้ายกัน และกลุ่มสมุนไพรที่สามารถนำไปใช้กับผิวหนังได้

(1) ช่วยสมานแผล ฆ่าเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด

(2) ลดการเกิดเส้นเลือดขอด เช่น เหง้าไพล ต้นบัวบก เถาวัลย์เปรียง

(3) ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ เช่น เหง้าขมิ้นชัน เหง้าว่าน นางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอ

(4) แก้ลมพิษ เช่น ใบพลู

(5) รักษากลากเกลื้อน เช่น ใบทองพันชั่ง ใบชุมเห็ดเทศ ใบกระเบา

(6) รักษาผื่นผิวหนังอักเสบ เช่น ใบ/รากทองพันชั่ง ใบพลู ต้นบัวบก ใบคำลิ่ง

(7) ดับกลิ่น ฆ่าเชื้อโรค เช่น เกล็ด/ผงการบูร เกล็ด/ผงพิมเสน ผิวมะกรูดเปลือกต้นอบเชย ต้นตะไคร้ ใบพลู

(8) มีคุณสมบัติเป็นเม็ดยัด เร่งการผลัดเซลล์ เช่น เกล็ด/ผงการบูร เกลือข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียนเกล็ด

สรุป สมุนไพรความงาม เป็นสมุนไพรที่นำไปใช้กับร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม รวมทั้ง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด หรือกึ่งสมุนไพร หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร กลุ่มสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผมและหนังศีรษะมักเป็นสมุนไพรรสเปรี้ยว กลุ่มสมุนไพรที่ใช้กับใบหน้าและลำตัว ประกอบด้วยกลุ่มสมุนไพรที่ให้ความชุ่มชื้น และช่วยบำรุงผิวพรรณ กลุ่มสมุนไพรช่วยสมานแผล ลดรอยแผลเป็น สมุนไพรที่ทำความสะอาดผิว ชำระล้างผิว เร่งการผลัดเซลล์ผิว สมุนไพรที่ช่วยปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำและสมุนไพรที่ลดและป้องกันรอยเหี่ยวย่น

2.3.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.3.3.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (Cosmetic) คำว่า Cosmetic มีรากศัพท์ มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูด ความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้ หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (วิเชียรโรจน์ สิงหสวัสดิ์, 2529: 7)

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ได้ระบุความหมายไว้ว่า 1) วัตถุที่มุ่งหมายได้ ทา ถู นวด โยย พ่น หยอด ใส้ อมหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อ ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2) วัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง และ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวงให้เป็น เครื่องสำอางโดยเฉพาะ

2.3.3.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ตามลำดับความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย หากผู้บริโภคใช้ไม่ถูกวิธี ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ถูกวิธี จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับเพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” และมีเลขทะเบียนในกรอบของคณะกรรมการอาหารและยา

2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาจากการขึ้นทะเบียน เป็นเพียงการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุม”

3) เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม

การแบ่งประเภทตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางออกเป็น 6 ประเภท (ริเชอช อินเทอร์เน็ตชันแนล, 2540: 10-11) ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Cosmetics) ได้แก่
 - (1) แชมพู (Shampoo)
 - (2) น้ำยาโกรกผม (Hair Rinses)
 - (3) น้ำยาจัดลอนผม (Wave Sets)
 - (4) น้ำยาคัดผม (Hair Permanent Waving)
 - (5) สิ่งปรุงเพื่อใช้กำจัดรังแค (Antidandruff)
 - (6) สิ่งปรุงแต่งสีของผมและขน (Hair Coloring)
 - (7) สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม (Hair Conditioners)
 - (8) สิ่งปรุงแต่งผม (Hair Dressing or Hair Grooming)
- 2) เครื่องสำอางแอโรซอล (Aerosol Cosmetics)
- 3) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)
 - (1) ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion)
 - (2) สิ่งปรุง สمانผิวและสิ่งปรุงให้ผิวสดชื่น (Astringent Preparation and Skin Freshener)
 - (3) สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation)
 - (4) สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder)
 - (5) สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-up Preparation)
 - (6) รูจ (Rouge)
 - (7) ลิปสติค (Lipstick)
 - (8) อีโมลเลียนต์ (Emollients)
- 4) เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)
 - (1) ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions)
 - (2) ครีมและโลชั่นทามือทาคิ้ว (Hand, Body Cream and Lotions)
 - (3) สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations)
 - (4) น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and Removers)
 - (5) สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants)
- 5) เครื่องหอม (Fragrances) ได้แก่
 - (1) น้ำหอม (Alcoholic Fragrances)

(2) ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified & Solid Fragrances)

6) เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Cosmetics) ได้แก่

(1) สิ่งปรุงสำหรับการโกน (Shaving Preparations) ประกอบด้วย สบู่สำหรับการโกน (Shaving soaps) ครีมสำหรับการโกน (Shaving Creams) สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน (Pre-shave preparations) สิ่งปรุงสำหรับการใช้หลังการโกน (After-Shave preparations)

(2) สิ่งปรุงทำให้สีผิวจางหรือฟอกสีผิว (Skin Lighteners and Bleaching Preparations) ได้แก่ สิ่งปรุงทำให้สีผิวจางลง (Skin Lighteners) สิ่งปรุงฟอกสีผิว (Bleaching Preparations)

(3) สิ่งปรุงผสมอาบน้ำ (Bath Preparations)

(4) ผุ่นโรยตัว (Dusting Powders)

(5) สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (Depilatories)

2.3.3.3 เครื่องสำอางสมุนไพร

ในปัจจุบันวิวัฒนาการของการประทินความงามได้พัฒนาจนกลายเป็นเครื่องสำอางบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม และสามารถเก็บไว้ใช้ได้เป็นเวลานาน ซึ่งเครื่องสำอางจากสมุนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ที่สนใจเรื่องความสวย ความงาม สามารถเลือกซื้อหามาใช้ได้อย่างสะดวกปลอดภัยและราคาไม่แพงมากนัก สมุนไพรความงามที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางสมุนไพรก็มีมากมาย เช่น ขมิ้นชัน ไพล มะขาม มะขามป้อม บัวบก กระจับแดง แดงกวากาวเครือ เป็นต้น

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะ เป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผงขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว (ปรียาธร พิทักษ์วรรัตน์ และคณะ, 2547)

พรพรรณ สุนทรธรรม (2540: 4) ให้ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพรว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพรหรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติมาบดผสมกัน แล้วบรรจุของหรือกระปุกออกจำหน่าย

2) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่และใช้เคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ หรือเพื่อหวังผลทางการแพทย์ โฆษณา เช่น แชมพูผสมมะกรูด แชมพูว่านหางจระเข้ ชนิดที่นำวุ้นของหางจระเข้มาผสมโดยตรง

3) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ลงในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด เป็นต้น

2.3.3.4 ประโยชน์ของสมุนไพรในเครื่องสำอางสมุนไพร

การนำสมุนไพรมาผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สิ่งที่สำคัญคือ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ (สมุนไพร) ในขั้นตอนต่างๆ เพื่อรักษาปริมาณสารสำคัญและปราศจากการปนเปื้อนสิ่งสกปรก จุลินทรีย์ และสารเคมีต่างๆ ประโยชน์ของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น

1) ทำให้เกิดกลิ่นหอม เช่น มะลิ กุหลาบ กระดังงา จำปี จำปา กล้วยไม้ บ้างชนิด ขิง ข่า ตะไคร้ พืช ตระกูลส้ม

2) บำรุงและทำความสะอาดผิว เช่น แดงกวา มะเขือเทศ กล้วยหอม ส้ม มะนาว มะขาม แอปเปิ้ล ใพล หัวไชเท้า โสม สับปะรด มะม่วง มะเฟือง น้ำผึ้ง

3) บำรุงและทำความสะอาดเส้นผม เช่น มะเขือเทศ ผักและใบส้มป่อย สาหร่ายทะเล ว่านหางจระเข้ มะกรูด อัญชัน มะพร้าว

4) เป็นสีย้อมผม เช่น มะขามแขก เทียนกิ่ง กุญ

2.3.3.5 วัตถุประสงค์ของการผสมสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการผสมสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ได้แตกต่างจากการผสมสารเคมีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากสมุนไพรประกอบด้วยสารสำคัญ ซึ่งอาจเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสารเคมีที่มาจากธรรมชาติ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสมุนไพรและสารเคมีคือ แหล่งที่มาของสมุนไพร ซึ่งมาจากธรรมชาติ ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่

ผสมสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นผงแห้ง สารสกัด และน้ำมันหอมระเหย จึงอาจเกิดปฏิกิริยาต่อผิวหนังไม่แตกต่างหรือเหมือนกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผสมสารเคมี กล่าวคือ

- 1) อาการระคายเคือง ผิวหนังอักเสบ เนื่องจากความเป็นกรดหรือด่าง
- 2) อาการแพ้ทางผิวหนัง เกิดจากปฏิกิริยาภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นเฉพาะบุคคล เช่นผิวหนังบวมแดง ตุ่มพอง ผื่น คัน
- 3) อาการพิษจากแสง (Phototoxicity) ซึ่งคล้ายกับผิวหนังอักเสบ แตกต่างคือ ต้องมีแสงอุลตราไวโอเล็ตเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเป็นพิษร่วมกับสารเคมี

2.3.3.6 หลักการเลือกซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร

ข้อควรระวังการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพร ก็มีหลักการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรเหมือนกับที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ คือ ผู้บริโภคต้องอ่านฉลากอย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กล่าวคือ

- 1) สารที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นสิ่งที่จะบอกผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วยสารที่เคยมีอาการแพ้ ระคายเคืองหรือไม่ ผู้บริโภคจะได้หลีกเลี่ยงสารที่เคยมีอาการแพ้ระคายเคือง

- 2) วิธีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นสิ่งสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากใช้ผิดวิธีอาจไม่ได้ผลและเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

- 3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรคือ การปนเปื้อนเชื้อโรค เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้คือ สมุนไพรเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติ ดังนั้นผู้บริโภคควรเลือกผู้ผลิตที่ผลิตเครื่องสำอางตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP) เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสมุนไพรอาจโฆษณาว่าไม่มีสารเคมี หรือไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย ข้อความดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่เป็นความจริงและเป็นไปไม่ได้ ส่วนประกอบอื่นในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางล้วนเป็นสารเคมี เช่น กลีเซอริน หรือสบู่ใส สารทำให้เกิดฟอง สารกันเสียเนื้อครีม สี หวานน้ำหอม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตอาจเติมสารเคมีที่มีคุณสมบัติเหมือนกับสมุนไพรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสมุนไพร เช่น เติมน้ำมันที่ใช้ในการข้อมผสม ซึ่งเป็นสารเคมีที่ได้จากการสังเคราะห์ในผลิตภัณฑ์ข้อมผสมสมุนไพร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2545: 111-112)

2.3.3.7 การนำสมุนไพรมาผลิตเป็นเครื่องสำอาง

การนำสมุนไพรมาแปรรูปและผลิตเป็นเครื่องสำอางให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามสูตร ส่วนผสม ไม่ผสมสารเคมีที่ห้ามใช้ และต้องดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวกับฉลากซึ่งหมายถึง เครื่องสำอางทุกชนิดต้องมีฉลากภาษาไทย ฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สาระของฉลากเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือรอยประดิษฐ์ใดๆ ที่แสดงไว้ที่เครื่องสำอาง รวมทั้งแสดงไว้ในเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อความฉลากบังคับ ในส่วนนี้อาจเรียกว่า ข้อความฉลากบังคับหรือฉลากภาษาไทย เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้แสดงข้อความเป็นภาษาไทยตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่องฉลากของเครื่องสำอาง ได้แก่ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) และ (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2539 ดังนี้

ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะต้องติดฉลากภาษาไทยทั้งที่ภาชนะบรรจุและหีบห่อของภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง และอย่างน้อยต้องแสดงข้อความต่อไปนี้

- 1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
- 2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
- 3) ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”
- 4) เลขทะเบียนเครื่องสำอาง (แสดงไว้ในกรอบของเครื่องหมาย)
- 5) ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสาระสำคัญ (อาจใช้ข้อความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้)
- 6) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องแสดงชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิตด้วย
- 7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
- 8) วัน เดือน ปีที่ผลิต
- 9) วิธีใช้เครื่องสำอาง
- 10) ปริมาณสุทธิ
- 11) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ที่ภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความ ชื่อเครื่องสำอางและ/หรือชื่อทางการค้า

ของเครื่องสำอาง เลขทะเบียนเครื่องสำอาง และปริมาณสุทธิเป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุ และหีบห่อ สำหรับข้อความที่เหลือให้แสดงไว้ที่ใบแทรก หรือเอกสาร หรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม จะต้องมีข้อความฉลากภาษาไทย ซึ่งอย่างน้อยต้องแสดงข้อความต่อไปนี้

1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

3) ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม”

4) ชื่อ และปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ (อาจใช้ข้อความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้)

5) ชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องแสดงชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิตด้วย

6) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

7) วัน เดือน ปีที่ผลิต

8) วิธีใช้เครื่องสำอาง

9) ปริมาณสุทธิ

10) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี) ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุม ที่ภาชนะบรรจุขนาดเล็กและมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความ ชื่อเครื่องสำอางและ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง และปริมาณสุทธิเป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุหีบห่อ สำหรับข้อความที่เหลือให้แสดงไว้ที่ใบแทรก หรือเอกสาร หรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย ฉลากของเครื่องสำอางทั่วไป จะต้องมีข้อความฉลากภาษาไทย ซึ่งอย่างน้อยต้องแสดงข้อความต่อไปนี้

1) ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง

2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

3) ชื่อส่วนประกอบสำคัญ (อาจใช้ข้อความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้)

4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้า ต้องแสดงชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิตด้วย

5) วัน เดือน ปีที่ผลิต

6) วิธีใช้เครื่องสำอาง

7) ปริมาณสุทธิ

8) คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ในกรณีของเครื่องสำอางทั่วไป ที่ภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงผลน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความ ชื่อเครื่องสำอางและ/หรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง และปริมาณสุทธิเป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุและหีบห่อ สำหรับข้อความที่เหลือให้แสดงไว้ที่ใบแทรก หรือเอกสาร หรือคู่มือซึ่งใช้ประกอบกับเครื่องสำอางนั้นด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อความที่นอกเหนือจากข้อความฉลากบังคับในส่วนที่ 1 จะต้องเป็นไปตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 30 (1) คือ ต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางข้อความฉลากในส่วนนี้ได้สร้างปัญหาให้กับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากเครื่องสำอางหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียน ที่จำหน่ายในท้องตลาดแสดงข้อความฉลากไม่ถูกต้อง และแสดงข้อความที่เกินความจริงซึ่งไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้ออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องแนวทางการพิจารณาข้อความที่แสดงบนฉลากของเครื่องสำอางและแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่แสดงไว้บนฉลากของเครื่องสำอาง ฉบับลงวันที่ 8 สิงหาคม 2537 เพื่อใช้เป็นเกณฑ์หรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจถือปฏิบัติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสมุนไพรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย และความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า ดังต่อไปนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ซึ่งเป็นการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรสำหรับดูแลความงามของผม ได้แก่ ว่านหางจระเข้ ประคำดีควาย หรือมะคำดีควาย น้อยหน่า มะกรูด จี่เหล็ก ใบหมี ใบกาบ ซึ่งพืชสมุนไพรที่ใช้สำหรับดูแลความงามสำหรับผมนั้นมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสมุนไพร กล่าวคือ บางชนิดใช้ใบ เช่น ใบกาบ ใบหมี จี่เหล็ก น้อยหน่า บางชนิดใช้ผล เช่น มะกรูด ประคำดีควายหรือมะคำดีควาย บางชนิดใช้รากหรือเมือก เช่น ว่านหางจระเข้สมุนไพร สำหรับเส้นผมนั้นจะนำมาหมักหรือทาที่เส้นผมและหนังศีรษะ สรรพคุณที่พบช่วยบำรุงผมให้เงางามดกดำมีน้ำหนัก หวังง่าย ขจัดรังแค แก้อาการคันศีรษะ ช่วยรักษาโรคเกี่ยวกับหนังศีรษะและข้อมเส้นผมไม่ให้หงอก

2) ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ซึ่งเป็นการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรสำหรับดูแลความงามของใบหน้า ได้แก่ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน ใบบัวบก ชะเอมเทศ จันทน์แดง ว่านนางคำ มะขาม ว่านสากเหล็ก ไพล กลอย พญาบาท ซึ่งพืชสมุนไพรที่ใช้สำหรับดูแลความงามของใบหน้ามีวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสมุนไพร ใช้เป็นสมุนไพรสด เช่น ว่านหางจระเข้ นำมาฝานเปลือกออกแล้วนำส่วนวุ้นหรือเมือกทาให้ทั่วใบหน้าโดยไม่ต้องล้างออก สมุนไพรที่นำมาฝนหรือตำแล้วผสมกับน้ำ น้ำผึ้ง หรือส่วนผสมอื่นๆ เช่น ขมิ้นชัน ไพล ว่านนางคำ ว่านสากเหล็ก พญาบาท นำมาฝนหรือตำผสมกับน้ำแล้วทาพอกบริเวณใบหน้า สรรพคุณที่พบช่วยบำรุงผิวหน้าให้เปล่งปลั่งสดใส รักษาความชุ่มชื้นของผิวทำให้หน้าไม่แห้ง รักษาผิวหน้าที่ไหม้เกรียมถูกแดดเผา ทำให้หน้าขาวขึ้น ลดจุดด่างดำหมองคล้ำ กระจ่าง รักษาผิว ลดความมัน ลบเลือนริ้วรอย ลดอาการผดผื่นคัน

3) ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย ซึ่งเป็นการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรสำหรับดูแลความงามของผิวกาย ได้แก่ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน มะขาม เสาวรสหรือกะทกรก ตะไคร้ ตำลึง ฝรั่ง มะละกอ พลู คุณ ข่า กระเทียม มะนาว ไพล สะระแหน่ พญาบาท บัวบก ว่านนางคำ ข่าเย็นเหนือข่าเย็นใต้ ทองพันชั่ง กวาวเครือขาว ว่านชักมดลูก ซึ่งพืชสมุนไพรที่ใช้สำหรับดูแลความงามสำหรับผิวกายนั้นวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสมุนไพร บางชนิดใช้วิธีการทาขัด หรือพอก เช่น ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน มะขาม มะนาว บางชนิดใช้วิธีการรับประทาน เช่น เสาวรสหรือกะทกรก ฝรั่ง มะละกอ คุณ กระเทียม กวาวเครือขาว บางชนิดนำมาต้มแล้วอาบ เช่น ตะไคร้ ข่า เป็นต้น สรรพคุณที่พบช่วยบำรุงผิวกายให้เนียนนุ่ม ไม่เหี่ยวย่น เปล่งปลั่งสดใส ลดท่อน้ำลายหลังคลอด บรรเทาอาการผดผื่นคันแดงแพ้จากแมลงสัตว์กัดต่อย รักษาโรคผิวหนัง กลากเกลื้อน ลดรอยด่างดำ ทำความสะอาดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออก สمانผิวหน้าที่หยาบกร้าน

4) ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรด้านสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า ซึ่งเป็นการวัดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรสำหรับดูแลความงามของเท้า ได้แก่ มะนาว มะกรูด ตะไคร้ มะขาม จึงซึ่งพืชสมุนไพรที่ใช้สำหรับดูแลความงามสำหรับความงามของเท้า มีวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสมุนไพร สรรพคุณที่พบช่วยบำรุงเท้าไม่ให้แห้งกร้าน บำรุงเล็บให้แข็งแรง อ่อนนุ่ม คับกลิ้ง ขจัดเซลล์ผิว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

สุพมาลย์ ชีระสมบุรณ์ (2550: 86-93) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักพบว่า มีความถี่ในการซื้อ 5 เดือนขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากพริก ชาเขียว และบริโภคตามปริมาณที่ระบุในฉลาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และรู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน คนรู้จักแนะนำ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ บริโภคเพื่อสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ใช้ระยะเวลาในการบริโภคให้ได้ผล 3-4 เดือน ส่วนใหญ่ใช้แล้วควบคุมน้ำหนักได้จริง

อัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550: 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ซื้อสมุนไพรเสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพรับราชการและมีสุขภาพดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่างเคยใช้และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เห็ดหลินจือ รองลงมาคือใบแปะก๊วย และดอกคำฝอยตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรครั้งละประมาณ 101-300 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน และรับประทานเป็นประจำทุกวัน ผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจจึงตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2-3 ครั้ง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากฉลากทุกครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรประกอบด้านบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ สรรพคุณในการรักษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร

จินตนา ลือสุวรรณกิจ (2551: 118-119) ได้ศึกษาการเตรียมและประเมินผลผลิตภัณฑ์เจลและน้ำยาใส่รักษาผิวจากพืชสมุนไพร พบว่าผลิตภัณฑ์เจลและยาน้ำสมุนไพรไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองในสัตว์ทดลองที่ใช้กระต่าย 3 ตัวและในอาสาสมัคร 15 คน จากการประเมินความพึง

พอใจของอาสาสมัครต่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองพบว่า ผลิตภัณฑ์เจลได้รับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนผลิตภัณฑ์ยาน้ำไออยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งสรุปได้ว่าสารสกัดจากเปลือกผลมังคุดสามารถนำมาเตรียมเป็นตำรับยาทาภายนอกที่มีฤทธิ์ในการต้านเชื้อแบคทีเรียที่ก่อสิว มีความคงตัวในฤทธิ์ต้านแบคทีเรียที่ดี ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังและอาสาสมัครพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

จิตตินันท์ วรรณสุภผล (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรสและเป็นโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายในระดับมาก 3) ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่เลือกซื้อสมุนไพรมากที่สุด โดยซื้อยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือนเท่ากับ 2 ครั้ง และใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามต่อครั้งเท่ากับ 700 บาท ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อเท่ากับ 39 เดือน จะซื้อที่เคาน์เตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยระบุเหตุผลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรก เป็นอันดับ 1 คือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่อันตรายต่อร่างกาย สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวท่านเอง ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปเรื่อยๆ และจะใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม 5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร และ 7) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

นันทพงศ์ เกื้อนยีนงค์ (2553: 251-259) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร รองลงมาคือ พนักงานขายหน้าร้าน และคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น โดยบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรประจำร้านขายยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้นและพนักงานขายหน้าร้าน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้องญาติ เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเรื่องคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ฯ 2) ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษักรประจำร้านขายยามากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ส่วนประกอบ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 3) ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักคือ ต้องการกำจัดไขมันส่วนเกิน/มีรูปร่างดี รองลงมาคือ ต้องการรักษารูปร่างไม่ให้ น้ำหนักเพิ่มและต้องการมีสุขภาพที่ดี 4) ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน 5) ผลิตภัณฑ์ที่ตนได้ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

รัตนกมล รัตนเศรษฐกุล (2555) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพร ความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนภาคกลางมีการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรความงามหลายรูปแบบประกอบด้วย สมุนไพรสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับลำตัว เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางจิตใจ ได้แก่ น้ำหอมและโคโลญจน์ การศึกษารูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชนมีประโยชน์ต่อชุมชน ทำให้ประชาชนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมความงามที่มีคุณภาพปลอดภัย ราคาอ่อนโยน เชื่อหาสะดวก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจของชุมชนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

รชพรรณ ฆารพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษา สมุนไพรความงาม : แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้านของชาวผู้ไทย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ชาวผู้ไทยอำเภอเขาวงและอำเภอนาคูได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาด้านสมุนไพรจากบรรพบุรุษภายในครอบครัว จากรุ่นสู่รุ่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เดิมเป็นเพียงการผลิตขึ้นใช้ในครัวเรือน ต่อมาจึงมีการจัดตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรเสริมความงามขึ้น เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2546 และในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการผลิตสมุนไพรขึ้นจำหน่ายในชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป และนำสินค้าฝากขายร้านโอท็อปในจังหวัด กาฬสินธุ์ ปัจจุบันมีการผลิตสมุนไพรหลากหลายชนิดออกจำหน่าย เช่น ผงว่านต่างๆ ลูก

ประกอบสำหรับตัวและใบหน้า สมุนไพรอบตัว ดินสอพอง สมุนไพรแก้ปวด ยาสระผม ยาดม สมุนไพร เทียนหอมไฉ่ยุง สบู่และน้ำมันหอมระเหยต่างๆ ส่วนสภาพปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษา วัตถุดิบที่นำมาใช้อาจเน่าเสีย บรรจุกัณฑ์ยังไม่สวยงามพอที่จะดึงดูดใจของผู้ซื้อ สมุนไพรขาดมาตรฐานและคุณภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การตลาด แนวทางการพัฒนา มีดังนี้ คือ 1) พัฒนาบรรจุกัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์สวยงามและคงทน 2) จัดการอบรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะแก่บุคลากร 3) ปรับปรุงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 4) สร้างเครือข่ายธุรกิจและตลาด 5) จัดสร้างสวนสมุนไพรในโรงเรียน 6) นำหลักสูตรสมุนไพรเข้าสู่ระบบโรงเรียน 7) ปลูกฝังและถ่ายทอดความรู้ด้านสมุนไพรเข้าสู่ระบบโรงเรียน และ 8) การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยสรุปความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าในการรักษาสุขภาพตลอดจนคุณค่า ด้านเศรษฐกิจ สมควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุน ในด้านการสืบทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสู่ระบบโรงเรียน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และออกแบบบรรจุกัณฑ์ให้สวยงามมีเสน่ห์ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Barsky and Labagh (1992: 33) ได้ศึกษา A Strategy for Customer Satisfaction พบว่าระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสมทบกับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ(คุณภาพ)ของสินค้า

Cockerell (1996: 53-77) ได้ศึกษา Spa and Health Resorts in Europe เป็นการวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ของธุรกิจสปาและรีสอร์ทสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรีสอร์ทต่างๆ และการบำบัดรักษาด้วยน้ำ ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเยอรมัน อิตาลีและฝรั่งเศสและการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ในประเทศอื่นๆ นั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในยุโรป รวมถึงการประเมินศักยภาพความต้องการด้านอุปสงค์ทั้งจากตลาดชาวยุโรปและไม่ใช่ชาวยุโรป ในที่สุดก็ได้หาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้บริการสปาและรีสอร์ทสุขภาพ มีเหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ ส่วนอีกกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศฝรั่งเศสตามสถานที่พักตากอากาศได้มีบริการการบำบัดด้วยน้ำที่เกิดขึ้นใหม่คือ น้ำทะเลบำบัดหรือที่เรียกว่าธาราโซเธราปี (Thalasotheaphy) ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและ

แนวโน้มนี้องทำให้ประเทศญี่ปุ่นและประเทศโมร็อกโก ได้นำความรู้และวิธีการจากฝรั่งเศสไปวางแผนและพัฒนาบำบัดด้วยเช่นกัน ในยุโรปตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นยังคงเป็นเยอรมัน ตามด้วยอิตาลีและฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ การเติบโตของ สปาและรีสอร์ทสุขภาพต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการด้านตลาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้

Belloc and Breslow (1972: 409-425) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมสุขภาพกับภาวะสุขภาพด้านร่างกาย โดยศึกษาในกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเมือง Alameda California ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับ ภาวะสุขภาพด้านร่างกายและบุคคลที่ไม่ออกกำลังกายจะมีสุขภาพด้านร่างกายไม่ดี ทำให้เกิดเจ็บป่วยได้

สรุป งานวิจัยต่างประเทศเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรวิจัยสมุนไพรความงามที่ผู้วิจัยดำเนินการอยู่

2.5 วิเคราะห์ข้อดีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อโต้แย้งของการวิจัย ดังนี้

1) ข้อโต้แย้งที่ 1: ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร เพราะไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตั้งสมมติฐานเป็นความรู้และ ความเข้าใจให้เกิดผลกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งถือว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรว่าสมุนไพรตัวนั้นดีหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีกับสมุนไพรนั้นๆ หาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั่นเอง เพราะฉะนั้นข้อโต้แย้งข้อแรกของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความโต้แย้งว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรใดๆมาก จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้และหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อมาทดลอง และเมื่อใช้แล้วเกิดความพอใจก็เกิดประสบการณ์ในการใช้ และมีการบริโภคซ้ำนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ได้แก่งานวิจัยของอัยยกรณีย์ พันธุ์จินา (2550: 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ซื้อ

สมุนไพรเสริมอาหารส่วนใหญ่มีปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ สรรพคุณในการรักษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพงศ์ เกื้ออินยงค์ (2553: 251-259) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรประจำร้านขายยามากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ส่วนประกอบและคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรชพรรณ ฆารพันธ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษา สมุนไพรความงาม : แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ของชาวผู้ไทย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าในการรักษาสุขภาพตลอดจนคุณค่า ด้านเศรษฐกิจ สมควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้การสนับสนุน ในด้านการสืบทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสู่ระบบโรงเรียน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีเสน่ห์ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้

จากเอกสารงานวิจัยที่สนับสนุนความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร กล่าวคือ ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยที่ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะได้ศึกษาหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือ ฯลฯ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จะใช้นั่นเอง ดังนั้นจึงขอสรุปการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเท้ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

2) ข้อโต้แย้งที่ 2: ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร เพราะจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยชิ้นใดก็ได้มีการกล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใช้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดว่า จะต้องมียี่ห้อที่สวยงาม น่าสนใจ รูปทรงแปลกใหม่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกัน คือ ความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่น้อย หาซื้อได้ยากในบางชนิด แต่ผลิตภัณฑ์ที่ขายใน Boots หรือ Watson และห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อเสียงก็จะหาซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุด ซึ่งในข้อโต้แย้งข้อที่สอง ผู้วิจัยได้เห็นว่า ยังมีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนั้นไปในทางบวก ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ได้แก่ งานวิจัยของอัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550: 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบด้านบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barsky and Labagh (1992: 33) ได้ศึกษา A Strategy for Customer Satisfaction พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้นเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามี

ต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นสมทบกับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประเภทคือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ (คุณภาพ) ของสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockerell (1996: 53-77) ได้ศึกษา Spa and Health Resorts in Europe โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีเหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ การเติบโตของ สปาและรีสอร์ทสุขภาพต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการด้านตลาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้

จากเอกสารงานวิจัยที่สนับสนุนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร กล่าวคือ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4P's) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตที่สามารถควบคุมปัจจัยการตลาดต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่ว่าจะเป็น Product (ผลิตภัณฑ์) : ต้องเป็นที่น่าดึงดูดใจ, Price (ราคา) : ต้องได้เปรียบกว่าคู่แข่ง คู่แข่ง, Place (สถานที่จัดจำหน่าย) : ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Promotion (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) : ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างๆ นี้สำคัญและจำเป็นต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดเป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้นเท่านั้นดังนั้นจึงขอสรุปการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญในส่วนประสมการตลาดมากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

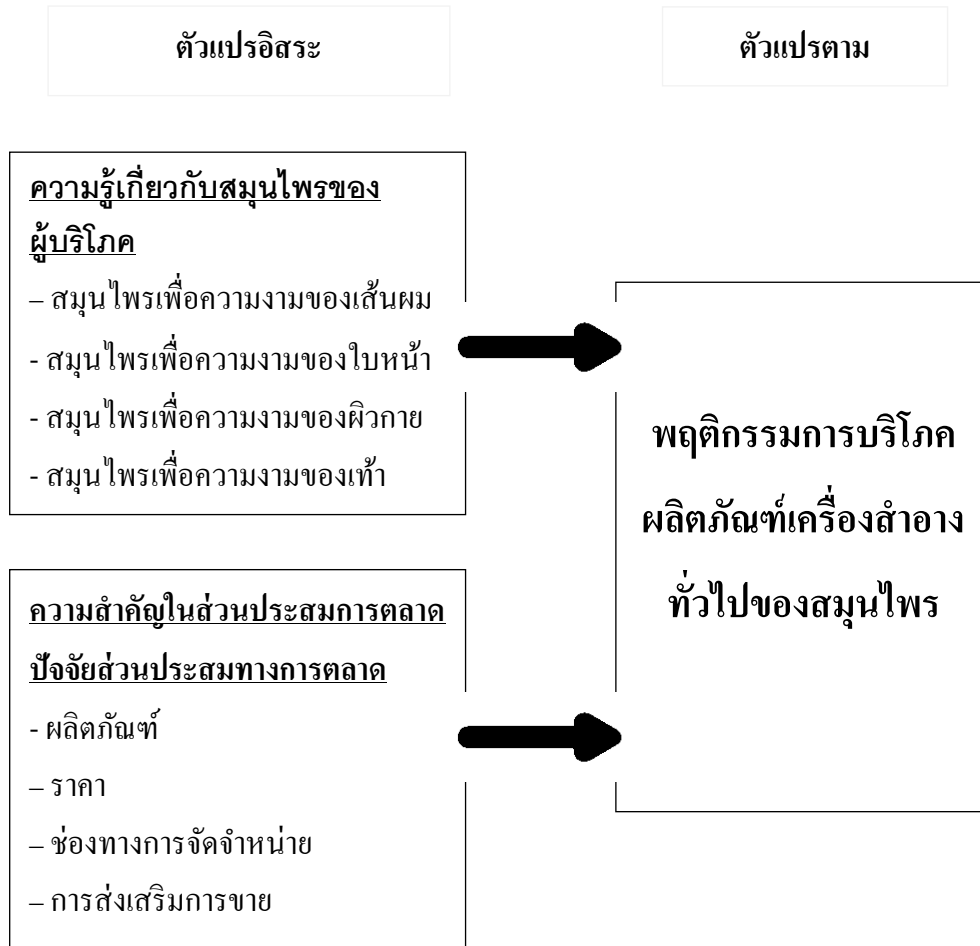
สมมติฐานที่ 2.1 ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.2 ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

2.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบการวิจัย

เราจะเห็นได้ว่าในบทที่ 2 นี้ได้กล่าวละเอียดถึงความสำคัญและที่มาของงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่าความนิยมในการบริโภค “เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรม” อีกทั้งเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมที่มีจำนวนผู้ต้องการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้มานั้นจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรม กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและ คาดเดาผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในภาวะการแข่งขันได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ซึ่งกรณีศึกษาในครั้งนี้นั้น ข้าพเจ้าเห็นความสำคัญของจังหวัดขอนแก่น ว่ามีการวางแผนในโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมส่วนภูมิภาคตามนโยบายหนึ่งจังหวัดหนึ่งอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร (One Province One Agro-Industrial Product-OPOD) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่นร่วมกับสถาบันยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) ให้กับสถานประกอบการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพ การผลิตและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งได้คัดเลือกดำเนินการใน 2 กิจกรรม คือ การพัฒนาและยกระดับกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรจังหวัดขอนแก่น และกิจกรรมปรึกษาแนะนำการพัฒนาและยกระดับสถานประกอบการนำร่อง เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพร อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการลงทุนจากภายในและต่างชาติอีกด้วยซึ่งล่าสุดขอนแก่น ได้กลายเป็นเมืองที่มีการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่คึกคักที่สุดของภาคอีสานแล้ว อีกทั้งยังมีโครงการผลักดันให้ขอนแก่นเป็นศูนย์กลางคมนาคม ทั้งด้านการบิน ทางรถยนต์-รถไฟ และศูนย์กระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะมีศักยภาพเด่น ทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก มีโครงการรถเมล์ BRT ทางอากาศ คือ International Airport ที่ตั้งจังหวัดขอนแก่นเหมาะที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค ซึ่งการขนส่งผ่านระบบราง คือ ศูนย์กลางขนส่งผ่านระบบราง โดยจะมีการพัฒนารถไฟรางคู่ผ่านจังหวัดขอนแก่น และตัดเส้นทางรถไฟเส้นใหม่ ขอนแก่น-นครพนม และการขนถ่ายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน โดยจะทำเป็นศูนย์กลาง Logistic ในประชาคมอาเซียน โดยนักธุรกิจมองว่า เศรษฐกิจในภาคอีสานจะเติบโตเฉลี่ยดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ เพราะมีปัจจัยพื้นที่ที่อำนวย และขอนแก่นเป็นเมืองใหญ่ในภาคอีสานนับตาม

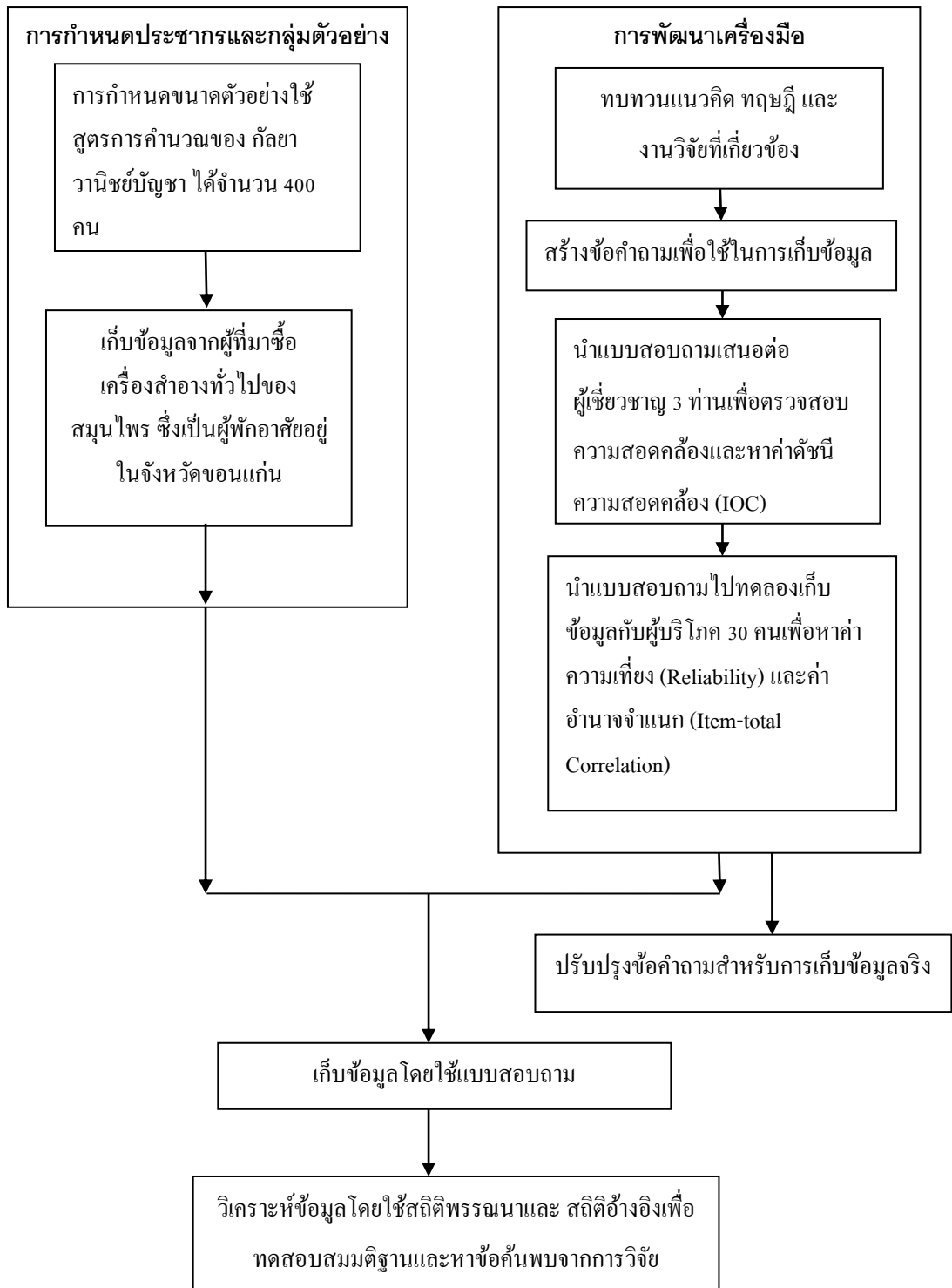
จำนวนประชากรรองจากจังหวัดนครราชสีมาและอุดรธานีซึ่งถือได้ว่าจังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นศูนย์กลางที่เหมาะสมกับการขนส่ง ทำให้มีเอกชนหลายรายที่เข้ามาลงทุน รองรับระบบโลจิสติกส์ที่ช่วยลดระยะเวลาการขนส่ง เพราะมีเส้นทางหมายเลข 9 (R-9) เชื่อมโยงประเทศไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือ East-West Economic Corridor : EWEC และมีเส้นทางจากเวียงจันทน์ต่อมาจังหวัดหนองคาย และขอนแก่น ซึ่งมีข้อตกลงว่าจะมีการลงทุนรถไฟความเร็วสูงเพื่อพัฒนาการขนส่ง โลจิสติกส์เส้นทางจากขอนแก่น-โคราช ผู้วิจัยสังเกตเห็นแล้วว่าขอนแก่นได้เปรียบอยู่ตรงใจกลาง ทำให้เราค้าขายได้มากขึ้นเพราะเราจะส่งของไปท่าเรือทางซ้ายก็ได้ ทางขวาก็ได้ ความเจริญจึงเข้ามาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การผลักดันให้ขอนแก่น เป็นศูนย์กลางการคมนาคม รับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็น โครงการ MEGA PROJECT ที่ต้องใช้เงินลงทุนกว่า 216,000 ล้านบาท หากรัฐบาลมีการเร่งผลักดันให้เกิดขึ้นจริงขอนแก่นมหานครจะกลายเป็นเมืองหลวงภาคอีสาน ที่มีการกระจายอำนาจจากกรุงเทพฯสู่ภูมิภาคได้เป็นอย่างดี และจะกลายเป็นพื้นที่ที่น่าจับตามองเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจที่สามารถขยาย และส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่กำลังเป็นที่ต้องการของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข หรือสถิติต่างๆ จากการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงบรรยายซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก ซึ่งได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการนำการวิจัยทั้ง 2 แบบจึงเป็นการเสริมให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นทั้งสถิติ และข้อมูลในเชิงลึกอีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันในแง่ของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่แตกต่างกันจึงสามารถนำมาเปรียบเทียบ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้นั่นเอง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย : การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้นั่นเอง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 4)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ $p = 0.5$
q	แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) และกำหนดให้ $e = 0.05$ ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.1.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ ตลอดจนฐานข้อมูลทางวิชาการ (Academic Data Base) โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 16 ข้อ โดยใช้วิธีวัดความรู้ความเข้าใจ คือข้อที่ถูกกำหนดให้มี 1 คะแนน และข้อที่ผิด กำหนดให้มี 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าแบบ “Likert Scale” กำหนดเป็น 5 ระดับสำหรับการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ระดับ 5	=	มากที่สุด
ระดับ 4	=	มาก
ระดับ 3	=	ปานกลาง
ระดับ 2	=	น้อย
ระดับ 1	=	น้อยที่สุด

$$\text{การหาช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ช่วงคะแนนและความหมาย

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนน</u>	
ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	4.21 – 5.00	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับมาก	3.41 – 4.20	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	2.61 – 3.40	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อย	1.81 – 2.60	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.80	คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

และข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า แบบ “Likert Scale” กำหนดเป็น 4 ระดับสำหรับการ
ให้นำน้ำหนักคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ระดับ 4	=	เป็นประจำ
ระดับ 3	=	ประจำ
ระดับ 2	=	นานๆครั้ง
ระดับ 1	=	ไม่เคย

ซึ่งกำหนดไว้ 4 ระดับ คือ

$$\begin{aligned} \text{การหาช่วงคะแนน} & \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4 - 1}{4} \\ & = 0.75 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนนและความหมาย

<u>ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรร</u>		<u>ระดับคะแนน</u>
ระดับมากที่สุด	3.26 – 4.00	คะแนน
ระดับมาก	2.51 – 3.25	คะแนน
ระดับปานกลาง	1.76 – 2.50	คะแนน
ระดับน้อย	1.00 – 1.75	คะแนน

3.1.1.3 การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content
Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อกับ
นิยามเชิงปฏิบัติการ (Item-Objective Congruence : IOC) รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงข้อ
คำถาม โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 จะได้รับการปรับปรุงหรือตัดออก (เดือนใจ เกตุษา,
2540: 18)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้หรือ
ปฏิบัติงานด้านธรรมชาติบำบัด, งานด้านเภสัชกรรม และแพทย์แผนไทยประยุกต์ประกอบด้วย

- 1) สุทธิวิสต์ คำภา ผู้เชี่ยวชาญด้านธรรมชาติบำบัด

- 2) วัชรภา คำนวณนะ เกษตรกรรมไทยและเวชกรรมแผนไทย
 3) สิริประภา ชั้นสุวรรณ แพทย์แผนไทยประยุกต์

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Item-Objective Congruence : IOC)

ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	Σ R	IOC	
- ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค						
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม						
1	กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผมเป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม รักษาชันตุ บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม	1	1	1	3	1.000
2	การรักษาชันตุ แก่รังแค เช่น ผิว/ลูกมะกรูด เมล็ดข้าวกล้อง น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันงา ไข่ไก่*	1	1	0	2	0.667
3	การบำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ใบฟ้าทะลายโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูกประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้*	1	1	1	3	1.000
4	เหง้าจิง บัวบก รากชะเอมช่วยในกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และไม่ให้ผมงอก	1	1	1	3	1.000
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า						
5	การให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง มีสารเคลือบผิว ป้องกันการสูญเสียน้ำมันออกจากผิวหนัง น้ำมันและไขมัน แป้งจากพืช และสัตว์ เช่น น้ำมันงา และน้ำมันรำข้าว เป็นต้น	1	1	1	3	1.000

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ΣR		
- ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค						
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า						
6	มีสารเมือก ช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ ใ้่นว่านหางจระเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง	1	1	1	3	1.000
7	ช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว ลดรอยแผลเป็น ได้แก่ หม่อน รากอบเชย เถา ทานาคา เป็นต้น*	1	1	1	3	1.000
8	ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำ ได้แก่ แครอท แดงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น*	1	1	1	3	1.000
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย						
9	ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ เช่น เหง้าขมิ้นชัน เหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอ	1	1	1	3	1.000
10	รักษากลากเกลื้อน เช่น ใบพลู ต้นบัวบก ใบตำลึง*	1	0	1	2	0.667
11	รักษาผื่นผิวหนังอักเสบ เช่น ใบทองพันชั่ง ใบชุมเห็ดเทศ ใบกระเบา*	1	1	1	3	1.000
12	ช่วยสมานแผล ฆ่าเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด	1	1	1	3	1.000
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า						
13	เกสร/ผงการบูร เกสรข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียนแกลบสามารถดับกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคได้*	1	1	1	3	1.000

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ΣR	IOC	
- ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมะเร็งของผู้บริโภค						
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรมะเร็งเพื่อความงามของเท้า						
14	บำรุงเล็บให้แข็งแรง อ่อนนุ่ม ดับกลิ่น ขจัดเซลล์ผิว	0	1	0	1	0.333
15	มีคุณสมบัติเป็นเม็ดขัด เร่งการผลัด เซลล์บริเวณส้นเท้า เช่น เกล็ด/ผง การบูร เกล็ด/ผงพิมเสน ผิวมะกรูด เปลือกต้นอบเชย ต้นตะไคร้ ใบพลู*	1	1	1	3	1.000
16	เหง้าขมิ้นชันเหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบ เหงือกปลาหมอสามารถลด ลดผดผื่น คัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อราและเชื้อโรคอื่น ๆ	1	1	1	3	1.000
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ของสมุนไพรมะเร็งในการบำรุงเหนือกว่าเมื่อ เทียบกับประเภทอื่น ๆ	1	1	1	3	1.000
2	ผลการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ของสมุนไพรมะเร็งได้ดี	1	1	1	3	1.000
3	รูป ลักษณะ ของ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมะเร็งเด่น สะดุดตา	1	1	1	3	1.000
4	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั่วไปของสมุนไพรมะเร็งมีความสะดวกใน การใช้งานสะดวก	1	1	1	3	1.000

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ΣR	IOC	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
5	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีความหลากหลาย					1.000
6	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					1.000
ด้านราคา						
7	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					1.000
8	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้					1.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรหาซื้อง่าย					1.000
10	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					1.000
11	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่วางในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความดึงดูดใจให้ท่านซื้อ					1.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะมีส่วนลด					1.000

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ΣR	IOC	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะมีของแถม	1	1	1	3	1.000
14	คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรทำให้สนใจมาก	1	1	0	2	0.667
15	ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรบ่อยครั้ง	1	1	1	3	1.000
16	ท่านจำโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.000
17	คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีผลต่อการซื้อ	1	1	1	3	1.000
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร						
18	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	1	1	1	3	1.000
19	ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะมีราคาถูก	1	1	1	3	1.000
20	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปเพราะมีความสะดวกในการซื้อ	1	1	1	3	1.000

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ΣR	
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร						
21	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป เพราะคุณภาพสินค้าที่มีส่วนประกอบสำคัญ-คำบรรยายผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.000
22	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป เพราะสรรพคุณและประโยชน์ตรงตามต้องการ	1	1	1	3	1.000
23	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเป็นอย่างไร	1	1	1	3	1.000
24	ท่านใช้เงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป	1	1	1	3	1.000
25	ท่านมีบุคคลที่คอยปรึกษาและมีผลทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป เช่น บิดามารดา เพื่อน ญาติ เป็นต้น	1	1	1	3	1.000
26	ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรในอนาคตท่านจะจงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	1	1	1	3	1.000
ค่า IOC						0.960

หมายเหตุ: *ข้อคำถามนิเสธ

ได้ค่า IOC = 0.960 สรุปได้ว่าสามารถนำไปใช้ได้ในทุกข้อ

2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ IOC แล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-Out) จากผู้บริโภครุ่นที่พักอาศัยในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ว นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามควรมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: 15)

ในส่วน of ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความรู้ นั้น ผู้วิจัยทำการหาค่าอำนาจจำแนก (Item-total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่ง โดยที่ข้อคำถามในแบบทดสอบความรู้ ที่ดีควรมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ, 2546: 24)

3) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.1.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้วยตนเอง โดยมีผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการอบรมเรื่องวิธีการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี เป็นผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.1.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ และนำไปลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป ในการประมวลผล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ความความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

(1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) วิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค

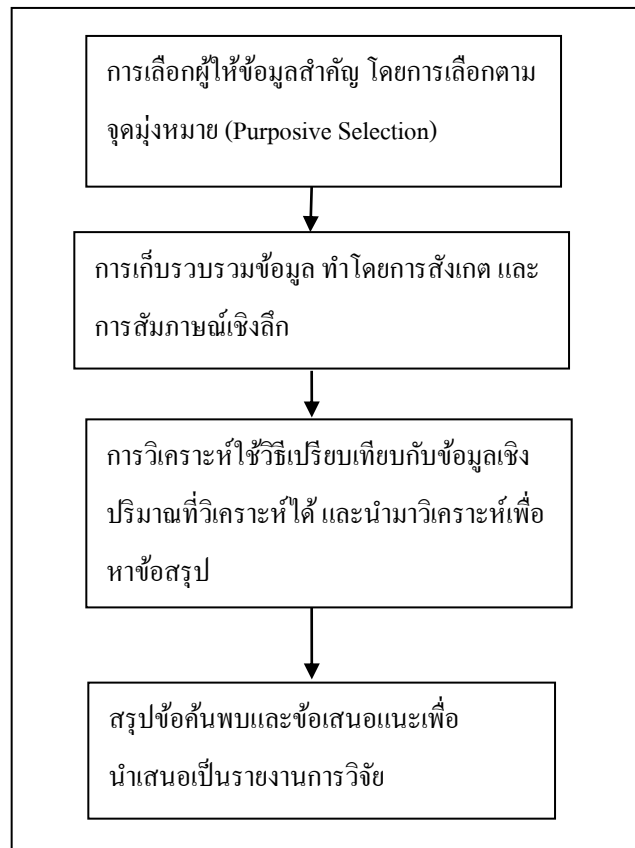
(3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

(4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อันได้แก่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ 4 ด้านของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย กับตัวแปรตามซึ่งคือพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในชีวิตประจำวัน

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยมีขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย : เชิงคุณภาพ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกต เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรองของผู้บริโภค จากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรอง ซึ่งประโยชน์ในการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรองในร้านค้าผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้สังเกตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ว่าไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ และเป็นการเพิ่มน้ำหนักของข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 5 คน โดยการใช้การเลือกตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Selection) ซึ่งในการสัมภาษณ์ในที่นี้ จะสามารถระบุข้อมูลเชิงลึกที่มีความซับซ้อน เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ซึ่งเฉพาะเจาะจงและทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับผู้ประกอบการรายย่อยอีกด้วย

(1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Script) ขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการระบุประเด็นคำถามอย่างเป็นขั้นตอนและชัดเจน แต่ก็เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเรียงลำดับในการถามคำถามได้ตามความเหมาะสม และตามสถานการณ์จึงมีความยืดหยุ่นมากกว่า แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured-Interview Script) แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และวันที่ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษาของผู้บริโภค

(2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์แล้วทำการปรับปรุง ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง

(3) การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขออนุญาตนัดหมาย และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง โดยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดเทปและพิมพ์เป็นรายงานการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพกับข้อมูลเชิงปริมาณที่วิเคราะห์ได้ เพื่อหาข้อสรุปซึ่งเป็นคำตอบสำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพราะฉะนั้นในบทที่ 3 นี้จะเป็นการกล่าวถึง สภาพการตลาดของสมุนไพรรักษาและจุดศูนย์กลางของชนสงฆวชน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของ ASEAN ที่จะมีสร้างโครงการใหญ่ๆ ให้เกิดขึ้น นั่นคือ จังหวัดขอนแก่นนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยได้นำวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และได้นำข้อมูลเชิงบรรยายมาใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกอีกด้วย และในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเก็บเป็นข้อมูล แล้วจึงนำมาวิเคราะห์โดยวิธีเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงปริมาณที่วิเคราะห์ได้เพื่อหาข้อสรุปของงานวิจัยนั่นเอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

4.3 ส่วนที่ 3 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	116	29.0
25 – 34 ปี	114	28.5
35 – 44 ปี	72	18.0
45 – 54 ปี	46	11.5
55 ปี ขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	112	28.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	98	24.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	64	16.0
อาชีพอื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	166	41.5
15,001 – 25,000 บาท	128	32.0
25,001 – 35,000 บาท	40	10.0
35,001 – 45,000 บาท	36	9.0
45,001 บาท ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า 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)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม

ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม	ถูก	ผิด
กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผมเป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำ ความสะอาดเส้นผม รักษาขี้คันตุ บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม	236 (59.0%)	164 (41.0%)
การบำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ใบฟ้า ทะลายโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูก ประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้*	104 (26.0%)	296 (74.0%)
เหง้าชิง บัวบก รากชะเอมช่วยในกระตุ้นการไหลเวียนของ เลือด และไม่ทำให้ผมงอก	212 (53.0%)	188 (47.0%)

หมายเหตุ: * คำถามเชิงนินเศร

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม เป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม รักษาชันตุ บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ การบำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ใบบัวทะเลลายโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูกประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 74.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า

ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า	ถูก	ผิด
การให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง มีสารเคลือบผิว ป้องกันการสูญเสียน้ำออกจากผิวหนัง น้ำมันและไขมัน แป้งจากพืช และสัตว์ เช่น น้ำมันงา และ น้ำมันรำข้าว เป็นต้น	250 (62.5%)	150 (37.5%)
มีสารเมือก ช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ วุ้นว่านหางจระเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง	326 (81.5%)	74 (18.5%)
ช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว ลดรอยแผลเป็น ได้แก่ หม่อน รากอบเชยเถา ทานาคา เป็นต้น*	234 (58.5%)	166 (41.5%)
ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำ ได้แก่ แครอท แตงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น*	80 (20.0%)	320 (80.0%)

หมายเหตุ: * คำถามเชิงนิเสธ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ มีสารเมือก ช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ วุ้นว่านหางจระเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำ ได้แก่ แครอท แตงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย

ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงาม ของผิวกาย	ถูก	ผิด
ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่นๆ เช่น เหง้าขมิ้นชันเหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบั้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอ	168 (42.0%)	232 (58.0%)
รักษากลากเกลื้อน เช่น ใบพลู ต้นบัวบก ใบคำลิ่ง*	230 (57.5%)	170 (42.5%)
รักษาผื่นผิวหนังอักเสบ เช่น ใบทองพันชั่ง ใบ ชุมเห็ดเทศ ใบกระเบา*	222 (55.5%)	178 (44.5%)
ช่วยสมานแผล ฆ่าเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด	96 (24.0%)	304 (76.0%)

หมายเหตุ: * คำถามเชิงนิเสธ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ ใบพลู ต้นบัวบก ใบคำลิ่ง ไม่สามารถรักษากลากเกลื้อนได้ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ ช่วยสมานแผล ฆ่าเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า

ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า	ถูก	ผิด
เกล็ด/ผงการบูร เกล็ดข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียน แกลบสามารถดับกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคได้*	168 (42.0%)	232 (58.0%)
บำรุงเล็บให้แข็งแรง อ่อนนุ่ม ดับกลิ่น ขจัดเซลล์ผิว	230 (57.5%)	170 (42.5%)
มีคุณสมบัติเป็นเม็ดขัด เร่งการผลัดเซลล์บริเวณสัน เท้า เช่น เกล็ด/ผงการบูร เกล็ด/ผงพิมเสน ผิวมะกรูด เปลือกต้นอบเชย ต้นตะไคร้ ใบพลู*	222 (55.5%)	178 (44.5%)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า	ถูก	ผิด
เหง้าขมิ้นชันเหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอสามารถลด ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ	304 (76.0%)	96 (24.0%)

หมายเหตุ: * คำถามเชิงนิเสธ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ เหง้าขมิ้นชันเหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอสามารถลด ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ เกล็ด/ผงการบูร เกลือข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียนเกล็ดสามารถดับกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคได้ คิดเป็นร้อยละ 58.0

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.45	0.50	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.39	มาก
โดยรวม	3.57	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.6 เป็นการนำเสนอถึงระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ตามลำดับ

4.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ได้แก่งานวิจัยของอัยกกรณ์ พันธุ์จินา (2550: 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ซื้อสมุนไพรเสริมอาหารส่วนใหญ่มีปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ สรรพคุณในการรักษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพงศ์ เกื้อยืนยงค์ (2553: 251-259) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เกษตรกรประจำร้านขายยามากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ส่วนประกอบ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นแล้วว่าความนิยมในการบริโภค “เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร” ที่มีจำนวนผู้ต้องการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้มานั้นจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและคาดเดาผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในภาวะการแข่งขันได้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	3.60	0.62	มาก
2. จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	3.00	0.62	ปานกลาง
3. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	3.07	0.39	ปานกลาง
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	3.25	0.62	ปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	3.63	0.59	มาก
6. เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร	3.61	0.58	มาก
โดยรวม	3.36	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
ทุกเดือน	3.24	1.14	ปานกลาง
ทุก 2-3 เดือน	3.73	0.78	มาก
ทุก 4 - 5 เดือน	3.73	0.78	มาก
5 เดือนขึ้นไป	3.73	0.78	มาก
โดยรวม	3.60	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ทุก 2-3 เดือน, ทุก 4-5 เดือน และ 5 เดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรทุกเดือน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง	3.24	1.14	ปานกลาง
1,000 – 1,999 บาท ต่อครั้ง	2.23	1.14	น้อย
2,000 – 4,999 บาท ต่อครั้ง	2.81	0.83	ปานกลาง
5,000 บาทขึ้นไป	3.74	1.04	มาก
โดยรวม	3.00	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1,000-1,999 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
ร้านขายยา	2.26	0.94	น้อย
บูธแสดงสินค้า	2.26	0.94	น้อย
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.90	0.53	มาก
ห้างสรรพสินค้า	3.76	0.64	มาก
พนักงานขายอิสระ	3.49	0.60	ปานกลาง
ร้านค้าสะดวกซื้อ	2.99	0.61	ปานกลาง
สถานเสริมความงาม	2.86	0.75	ปานกลาง
โดยรวม	3.07	0.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ส่วนร้านขายยาและบุรุษแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
บิดา มารดา ผู้ปกครอง	2.63	0.77	ปานกลาง
ตัวเอง	3.03	0.94	ปานกลาง
เพื่อน ญาติ	3.19	1.04	ปานกลาง
พนักงานขาย	3.25	1.05	ปานกลาง
ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์	3.55	0.73	ปานกลาง
แพทย์ เภสัชกร	3.64	0.78	มาก
สื่อโฆษณา	3.50	0.68	ปานกลาง
โดยรวม	3.25	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ เภสัชกรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ส่วนบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
เพื่อน ญาติ คนแนะนำ	3.77	0.77	มาก
โทรทัศน์ / วิทยุ	3.77	0.74	มาก
Website เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	3.74	0.75	มาก
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.25	0.83	ปานกลาง
ตัวแทนจำหน่าย บุษแสดงสินค้า	3.64	0.78	มาก
แพทย์ เกษัตริกร	3.50	0.68	มาก
ประกาศต่างๆ (แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง)	3.77	0.77	มาก
โดยรวม	3.63	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.12 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ญาติ คนแนะนำ, โทรทัศน์ / วิทยุ และประกาศต่างๆ (แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77/0.74 รองลงมาคือ Website เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับพฤติกรรม
บำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล	3.77	0.74	มาก
มีปัญหาเรื่องสุขภาพ (รักษาโรค / มีโรคประจำตัว)	3.74	0.75	มาก
ลดปริมาณไขมันส่วนเกินของร่างกาย / ควบคุมน้ำหนัก / เพื่อรูปร่างสมส่วน	3.25	0.83	ปานกลาง
เพื่อการบำรุงผิว ให้สดใส สวยงาม	3.64	0.78	มาก
ลดความเสี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บ	3.50	0.68	มาก
เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	3.77	0.77	มาก
โดยรวม	3.61	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.13 เป็นการนำเสนอถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ด้านเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบพบว่า เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ บำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล และเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74/0.77 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องสุขภาพ (รักษาโรค / มีโรคประจำตัว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนลดปริมาณไขมันส่วนเกินของร่างกาย / ควบคุมน้ำหนัก / เพื่อรูปร่างสมส่วน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเท้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

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

ตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.211	1.651		4.368	.000
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม	.052	.074	.066	1.353	.000*
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า	.044	.075	.029	.590	.006*
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า	.043	.056	.036	.769	.004*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรร เพื่อความงามของผิวหนัง	.226	.026	.393	8.518	.000*
r = .400		Adjusted R ² = .515			
R ² = .600		SE = .32729			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของเส้นผม, ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของใบหน้า, ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรเพื่อความงามของผิวหนัง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 51 % ($R^2 = .515$) และส่วนที่เหลืออีก 49 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .32729

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ระดับความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรเพื่อความงามของเส้นผมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ระดับความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไป ของสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค</p>	<p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</u></p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค</p>	<p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</u></p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเท้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค</p>	<p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</u></p>

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

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

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความสำคัญในส่วนประสม การตลาด	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. ด้านการส่งเสริม การตลาด	.145	.166	.159	.874	.004*
r = .429		Adjusted R ² = .490			
R ² = .410		SE = .35343			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 49 % ($R^2 = .490$) และส่วนที่เหลืออีก 51% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .35343

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร</p>	<p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</u></p> <p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u></p> <p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</u></p> <p><u>ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</u></p>

4.3 ส่วนที่ 3 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในตำบลในเมือง อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน โดยใช้การเลือกตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Selection) ซึ่งในการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1) สาเหตุที่นิยมใช้และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ รวมทั้งตามกระแสที่นิยมที่มีการใช้

เครื่องสำอางสมุนไพรกันมากและน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูก

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุที่นิยมใช้และชื่อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

สาเหตุที่นิยมใช้และชื่อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อกันในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ - ตามกระแสสังคมที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกันมากและน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง - ตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ - คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีความปลอดภัยในการใช้และมีความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ - สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูก

ประเด็นที่ 2) แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากนิตยสาร/วารสาร ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงจากอินเทอร์เน็ต และการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากคนรู้จัก

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - นิติสาร/วารสาร ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร - การโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร - ข้อมูลเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากอินเทอร์เน็ต - การบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากคนรู้จัก - ใบปลิว/แผ่นพับของเครื่องสำอางสมุนไพร

ประเด็นที่ 3) สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรและการได้รับข้อมูล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากเว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งชื่อทางเว็บไซต์ หรือแคตตาล็อก - ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร - เคา์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน - ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส, ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ร้านวัตสัน (Watsons), บูทส์ (Boots), ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ, ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น, พนักงานขายตรง และตามท้องตลาดทั่วไป - ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปส์, โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) เคา์เตอร์หรือร้านขายโลชั่นบำรุงผิวกายของยี่ห้อต่างๆในห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิสโตร์ เช่น เซเว่นอีเลเว่น, โลตัสเอ็กเพลส, ร้านวัตสัน, ร้านค้าปลีกทั่วไป, การตลาดทางตรง เช่น ผ่านผู้แทนขาย, ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด, มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่, ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้แก่บุคคลอื่นและชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด, มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่, ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด, มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่, ช่วงลดราคาหรือมีของแถม
- ซื้อเพื่อใช้เองและซื้อให้แก่บุคคลอื่น
- ซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเองในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ
- ชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ

ประเด็นที่ 5) แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรในอนาคต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอและจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ทั้งนี้หากมีเครื่องสำอางสมุนไพรออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) ก็จะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ
- ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรทุกครั้ง ตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเสมอ
- จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น
- ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางสมุนไพรตราอื่นๆราคาจะถูกลง ก็จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
- หากมีเครื่องสำอางสมุนไพรออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) ก็จะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ประเด็นที่ 6) การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามและซื้อซ้ำและจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อมีโอกาส รวมถึงก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ

การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ
- บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามและซื้อซ้ำ
- จะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อมีโอกาส
- ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ
- แนะนำแก่บุคคลใกล้ชิด
- แนะนำแก่บุคคลในครอบครัว

ประเด็นที่ 7) ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาจากการได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ, ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้, บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใดและวิธีใช้ยุ่งยาก, ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
- ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ, ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้, บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด
- วิธีใช้ยุ่งยาก, ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจนและราคาผิดพลาดจากการคำนวณส่วนลด
- ราคาผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสนและช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย
- การแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความน่าสนใจ, แคตตาล็อกมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนและสินค้าทดลองใช้มีปริมาณน้อยเกินไป ไม่ทันเห็นผล
- สินค้าได้รับความเสียหาย บางครั้งได้รับสินค้าปลอมและได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ประเด็นที่ 8) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก และผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสถาบัน รวมถึงควรบ่งบอกวิธีใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและควรมีสินค้าทดลองใช้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร
- ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก
- ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสถาบัน
- ควรบ่งบอกวิธีใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน
- ควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจ
- ควรมีสินค้าทดลองใช้

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท สำหรับในส่วนของความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าสมุนไพรสดหรือแห้งที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ สมุนไพรช่วยในการบำรุงเสริมเพื่อความงามของเส้นผม ทำให้ผมสวย ดกดำ เป็นเงางาม, ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าสมุนไพรสดหรือแห้งที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ สมุนไพรช่วยป้องกันและรักษาความงามของใบหน้า, ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ สมุนไพรใช้เพื่อความงามของผิวกายเท่านั้นไม่ได้ใช้ในการรักษาหรือป้องกันโรค ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ สมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายให้สรรพคุณในการช่วยรักษาชะลอการเสื่อมของของผิวกาย และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ สมุนไพรเพื่อความงามของเท้าเหมาะ

กับผู้ที่เป็นโรคเกี่ยวกับเท้าเท่านั้น ไม่เหมาะกับผู้ที่มีสุขภาพเท้าปกติหรือแข็งแรง ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ สมุนไพรช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ต่างๆ ของเท้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเนื่องจากคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ด้วยจำนวนเงินเฉลี่ย 100 ถึง 300 บาท และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรแบบเจาะจงในอนาคต

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับสาเหตุที่นิยมใช้และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ รวมทั้งตามกระแสนิยมที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกันมากและน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูก

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากนิตยสาร/วารสาร ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงจากอินเทอร์เน็ต และการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากคนรู้จัก

เมื่อศึกษาถึงสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรและการได้รับข้อมูล พบว่าซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากเว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขาย

เครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงซื้อเพื่อใช้เองและซื้อให้แก่บุคคลอื่นและชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรในอนาคต พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอและจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ทั้งนี้หากมีเครื่องสำอางสมุนไพรออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) ก็จะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ในส่วนของ การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ พบว่า จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามและซื้อซ้ำและจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อมีโอกาส รวมถึงก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ได้แก่ มีปัญหาจากการ ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด และวิธีใช้ยุ่งยาก ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจน

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก และผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสถาบัน รวมถึงควรบ่งบอกวิธีใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งานประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและควรมีสินค้าทดลองใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผมเป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม รักษาชันตุ บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ การบำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ใบฟ้าทะลายโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูกประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 74.0

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ มีสารเมือก ช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ ฐานหวานหางจรเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำ ได้แก่ แครอท แตงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 80.0

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ ใบพลู ต้นบัวบก ใบตำลึง ไม่สามารถรักษากลากเกลื้อนได้ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ ช่วยสมานแผล ฆ่าเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 76.0

จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรรักษาความงามของเท้า พบว่า ข้อที่มีคนตอบถูกมากที่สุด คือ เหง้าขมิ้นชันแห้งว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบั้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอ สามารถลด ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนข้อคำถามที่คนตอบผิดมากที่สุด คือ เกล็ด/ผงการบูร เกล็ดข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียนแกลบสามารถดับกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคได้ คิดเป็นร้อยละ 58.0

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษา

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษา พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษาอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือ เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษา ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรักษาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ และเมื่อทำการศึกษาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1,000-1,999 บาท ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 ตามลำดับ

2) ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ส่วนร้านขายยาและบูธแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

3) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ เกษัชกรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ส่วนบิดา มารดา ผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

4) ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ญาติ คนแนะนำ, โทรทัศน์ / วิทยุ และประกาศต่างๆ (แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77/0.74 รองลงมาคือ Website เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

5) ด้านเหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ

พบว่า เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ บำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล และเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74/0.77 รองลงมาคือ มีปัญหาเรื่องสุขภาพ (รักษาโรค / มีโรคประจำตัว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนลดปริมาณไขมันส่วนเกินของร่างกาย / ควบคุมน้ำหนัก / เพื่อรูปร่างสมส่วน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ระดับความรู้ของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยสามารถสรุปแบ่งเป็นสมมติฐานการวิจัยย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเท้ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานการวิจัยย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ประเด็นที่ 1) สาเหตุที่นิยมใช้และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ รวมทั้งตามกระแสที่นิยมที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกันมากและน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูก ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก

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

ประเด็นที่ 3) สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรและการได้รับข้อมูล พบว่าซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากเว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทาง

อินเทอร์เน็ต ชูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า

ประเด็นที่ 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ช่วงลดราคา หรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงซื้อเพื่อใช้เองและซื้อให้แก่บุคคลอื่นและชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก

ประเด็นที่ 5) แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรในอนาคต พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอและจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ทั้งนี้หากมีเครื่องสำอางสมุนไพรออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) ก็จะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแพทย์ เกษัชกร ซึ่งเป็นผู้อื่นมากกว่าตนเอง

ประเด็นที่ 6) การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร รวมถึงวิธีการบอกต่อ พบว่า จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามและซื้อซ้ำและจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเมื่อมีโอกาส รวมถึงก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องจากแบบสอบถามของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนำมาเปรียบเทียบความคิดเห็นจากแพทย์ เกษัชกร บิดา มารดา ผู้ปกครอง และผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

ประเด็นที่ 7) ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า มีปัญหาจากการได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใดและวิธีใช้ยุ่งยาก, ไม่ระบุส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ชัดเจน

ประเด็นที่ 8) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร พบว่า ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก และผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสถาบัน รวมถึงควรบ่งบอกวิธีใช้ให้สะดวก ง่ายต่อการใช้งานประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและควรมีสินค้าทดลองใช้

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

1) ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกายขึ้นอยู่กับ การได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แพร่หลาย รวมถึงผู้ประกอบการมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระบุไว้ชัดเจนว่า สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากนิตยสาร/วารสาร ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรรวมถึงจากอินเทอร์เน็ต และการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากคนรู้จัก ทำให้เป็นสาเหตุที่นิยมใช้และซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร กล่าวคือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ รวมทั้งตามกระแสนิยมที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกันมากและน่าจะมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมี ส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูก

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550: 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ซื้อสมุนไพรเสริมอาหารส่วนใหญ่มีปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ สรรพคุณ

ในการรักษา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพงศ์ เกื้อน ยืนยงค์ (2553: 251-259) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกรประจำร้านขายยามากที่สุด และข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ส่วนประกอบ และคุณสมบัติ/กลไกในการควบคุมน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาใช้แล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบไซต์ มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรชพรรณ ฌารพันธ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา สมุนไพร ความงาม : แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ของชาวผู้ไทย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าในการรักษาสุขภาพตลอดจนคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สมควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุน ในด้านการสืบทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าสู่ระบบโรงเรียน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเสน่ห์ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้

ข้อค้นพบจากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า และความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย ยังมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะเห็นว่าผู้บริโภคทั้งนี้ในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคจะต้องหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพดังนั้นก็จึงมีการดูแลตนเองด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย เพื่อรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างและหน้าที่ปกติตามความเข้าใจความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภคในแต่ละด้าน รวมถึงส่วนในการฟื้นฟูสมรรถภาพหรือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

2) ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากพบว่าถ้ามีคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดดีก็จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระบุไว้ชัดเจนว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร คือ ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีผลิตภัณฑ์ออก

ใหม่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงซื้อเพื่อใช้เองและซื้อให้แก่บุคคลอื่นและชมโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ และสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรและการได้รับข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแคตตาล็อกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต, ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยกฤษณ์ พันธุ์จินา (2550: 84-87) ได้ศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร และ 7)บุคลิกภาพของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barsky และ Labagh (1992: 33) ได้ศึกษา A Strategy for Customer Satisfaction พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับนั้น เกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าควรมีคุณภาพแค่ไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประเภทคือ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณลักษณะ(คุณภาพ)ของสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cockerell (1996: 53-77) ได้ศึกษา Spa and Health Resorts in Europe โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีเหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ การเติบโตของสปาและรีสอร์ทสุขภาพต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการด้านตลาด การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้

ข้อค้นพบจากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถสรุปได้ว่าความสำคัญในส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ได้แก่ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยป้องกัน และรักษาโรคต่าง ๆ และการช่วยลดอาการหรือผลข้างเคียงที่จะเกิดต่อร่างกาย

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในบางประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1) เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรควรสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง รวมถึงสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติรวมถึงราคาถูกลงด้วย

2) เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรควรมีการโฆษณาผ่านนิตยสาร/วารสาร โดยนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ควรมีการบอกกล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรให้เป็นที่รู้จัก

3) เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรควรจัดสรรช่องทางสถานที่จำหน่าย เช่น เว็บไซต์ หรือแคตตาล็อก ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพร และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต, ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4) เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ควรมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนทำการส่งแก่สมาชิก และผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองจากสถาบัน รวมถึงควรบ่งบอกวิธีใช้ให้สะดวกง่ายต่อการใช้งานประกอบกับควรมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและควรมีสินค้าทดลองใช้

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

5.6 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ได้ชัดเจน และมากขึ้น เนื่องจากในงานวิจัยศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการศึกษาจากทางผลงานวิชาการเท่านั้น ซึ่งยังมีสมุนไพรพื้นบ้านอีกมากที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานดังกล่าว

2) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นเพื่อใช้ดูความแตกต่างว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลแค่จังหวัดขอนแก่นเท่านั้น

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสมุนไพรด้วยการวิจัยเชิงลึกเฉพาะเครื่องสำอางจากสมุนไพรที่มีศักยภาพทางการตลาด และควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ด้านทัศนคติ รูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นต้น เนื่องจากในงานวิจัยศึกษาแค่เรื่องความรู้ความเข้าใจ ส่วนประสบการณ์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาในเรื่องอื่น ๆ ได้กว้างมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. 2551. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551. เป้าหมายมุ่งส่งเสริมฐานรากทางเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง. ค้นวันที่ 12 มกราคม 2556 จาก <http://www.dip.go.th>
- กฤติยา เฉลิมพงษ์ และคณะ. 2552. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2554. มาตรฐานการผลิตที่ดี-Good Manufacturing Practice. ค้นวันที่ 10 มกราคม 2556 จาก <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/gmp.htm>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2549. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์โครงช่าง.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: โรงพิมพ์โครงช่าง.
- คำรณ สันติพรวิทย์. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตินันท์ วรรณศุภผล. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราพร คำประพัฒน์. 2551. ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุไรทิพย์ หวังสินทวีกุล. 2548. สมุนไพรเพื่อความงาม. ค้นวันที่ 10 มกราคม 2556 จาก <http://www.halalthailand.com/healthy/subindex.php?page=content&category=&subcategory=&id=51>
- ณัชชา ศรีสันเทียะ. 2548. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณัฐพล ยะจ่อม. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แดนสรวง วรณวงศ์สอน. 2544. การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของประชาชน ศึกษากรณี : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดือนใจ เกตุษา. 2540. การสร้างแบบทดสอบ 1 : แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. 2550. หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทพงศ์ เกื้อนเย็นยงค์. พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชฤดี ลุ่มใหม่. 2552. คลื่นความคิด. มติชนรายวัน. 9806.
- บุศรา สุนทรัดดา. 2550. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในร้านเตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. 2553. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ปริญญา สิทธิดำรง. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2550. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพชร แก้วอ่อน. 2550. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- ฟ้าใส จันทจักรภรณ์. 2547. การสำรวจการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภักคินางค์ บุญสม. 2553. ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซิเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทชนา ธรรมเจริญ. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2550. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รชพรรณ ฆารพันธ์. 2554. สมุนไพรความงาม : แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้านของชาวไทย จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รังสรรค์ มณีเล็ก. (ม.ป.ป.). การประเมินตามสภาพที่แท้จริง (Authentic Assessment). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎา ศาลกลาง. 2550. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัตน์กมล รัตน์เศรษฐ์กุล. 2555. รูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน. มหาสารคาม: สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วราภรณ์ โภคภิรมย์. 2547. ความสัมพันธ์ของการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วราภรณ์ โภคานันท์. 2544. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรีสกุล พันธุสุนทร. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2552. เครื่องสำอางสมุนไพร : "นิชมาร์เก็ต" ที่กำลังเติบโต. ค้นวันที่
12 มกราคม 2556 จาก [http://www.kasikornresearch.com/TH/K-
EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? Docid=3142](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? Docid=3142)
- ษมากร คำดี. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
สำเร็จ บุญเรืองรัตน์. 2527. ทฤษฎีการวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนัก
ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สุรภิ ภิษัชเวช. (2551). สวดยด้วยสมุนไพรใกล้ตัว. กรุงเทพมหานคร: อุทยานความรู้.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ซีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล และคณะ. 2551. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- อนันตญา จงจิตต์สุข. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิด ลีฟออน ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- อภิวิชญ์ ภามย์. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. 2550. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 15.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัยยกรณ์ พันธุ์จันนา. 2550. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรจากชมรม
รักสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Assael, Henry. 2010. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 11st ed. Cincinnati, OH :
International Thompson.
- Barsky , Jonathan D. and Labagh, Richard. 1992. A Strategy for Customer Satisfaction. **Cornell
Hospitality Quarterly**. 33 (5): 32-40.

- Belloc, Nedra B. and Breslow, Lester. 1972. Relationship of Physical Health Status and Health Practices. **Preventive Medicine.** 1: 409-421.
- Cockerell, N. 1996. Spas and Health Resorts in Europe. **Travel and Tourist Analyst.** 1: 53-77.
- Kotler, Philip. 2009. **Marketing Management.** 13rd ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, Christopher H. 2008. **Managing Service.** 10th ed. London: Prentice-Hall International.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 1987. **Marketing Strategy.** 5th ed. New York: Harper Collins.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบรีโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมกรบรีโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 34 ปี () 35 – 44 ปี
() 45 – 54 ปี () 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
() อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
() 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรของผู้บริโภค	ใช่	ไม่ใช่
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม		
กลุ่มของสมุนไพรที่ใช้กับเส้นผมเป็นกลุ่มของสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดเส้นผม รักษาชันดู บำรุงผม ทำให้ผมดกดำ กระตุ้นการงอกของเส้นผม		
การรักษาชันดู แก่รังแค เช่น ผิว/ลูกมะกรูด เมล็ดข้าวกล้อง น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันงา ไข่ไก่		
การบำรุงผม ให้ความชุ่มชื้น รักษาผมแตกปลาย เช่น ใบฟ้าทะลายโจร ลูกมะกรูด ใบส้มป่อย ใบทองพันชั่ง ลูกประคำดีควาย น้ำมันตะไคร้		
เหง้าชิง บัวบก รากชะเอมช่วยในกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และไม่ทำให้ผมงอก		
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า		
การให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง มีสารเคลือบผิว ป้องกันการสูญเสียน้ำออกจากรูขุมขน น้ำมันและไขมัน แป้งจากพืช และสัตว์ เช่น น้ำมันงา และน้ำมันรำข้าว เป็นต้น		
มีสารเมือก ช่วยบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้น และช่วยเคลือบผิวได้แก่ วุ้นว่านหางจระเข้ บัวบก นมวัว ข้าวกล้อง		
ช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว ลดรอยแผลเป็น ได้แก่ หม่อน รากอบเชยเถา ทานาคา เป็นต้น		
ปรับผิวให้ขาว ลดรอยด่างดำ ได้แก่ แครอท แดงกวา น้ำผึ้ง เป็นต้น		
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย		
ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ เช่น เหง้าขมิ้นชันเหง้าว่านนางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอ		
รักษากลากเกลื้อน เช่น ใบพลู ต้นบัวบก ใบตำลึง		
รักษาผื่นผิวหนังอักเสบ เช่น ใบทองพันชั่ง ใบชุมเห็ดเทศ ใบกระเบา		
ช่วยสมานแผล ฆ่าเชื้อโรค เช่น เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด		
ความรู้ความเข้าใจสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า		

เกล็ด/ผงการบูร เกลือข้าวโอ๊ต เมล็ดงา เมล็ดเทียนเกล็ดสามารถดับกลิ่น และฆ่าเชื้อโรคได้		
บำรุงเล็บให้แข็งแรง อ่อนนุ่ม ดับกลิ่น ขจัดเซลล์ผิว		
มีคุณสมบัติเป็นเม็ดยัด แรงการผลัดเซลล์บริเวณสั้นเท้า เช่น เกล็ด/ผงการบูร เกล็ด/ผงพิมเสน ผิวมะกรูดเปลือกต้นอบเชย ต้นตะไคร้ ใบพลู		
เหง้าขมิ้นชันเหง้าวานานางคำ ใบพลู ใบผักบุ้ง ใบมะขาม ใบส้มโอ ใบเหงือกปลาหมอสามารถลด ลดผดผื่นคัน มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา และเชื้อโรคอื่น ๆ		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่บริโภคนแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว					
2	ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง					
3	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรบริโภคได้ง่าย					
4	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรสะดวกต่อการพกพา					
5	มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรหลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภค					
6	สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค					

	มากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก					
7	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
8	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรได้รับ มาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก					
9	เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร ติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับ สุขภาพ					
10	หากเลิกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรแล้ว ไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ					
11	ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด					
2. ด้านราคา						
12	ระดับราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรคุ้มค่างับคุณภาพ					
13	ระดับราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของ สมุนไพรต่ำกว่าราคาตลาด					
14	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรราคาต่อ หน่วยอาจไม่สูงมากแต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน					
15	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีบรรจุ ภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
16	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรวาง จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
17	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรวาง จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต					
18	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรวาง จำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป					
19	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					

	จำหน่ายผ่านเว็บไซต์					
20	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์					
21	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
22	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
23	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีการโฆษณาทางวิทยุ					
24	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร					
25	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
26	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีการออกบูทแสดงสินค้า					
27	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
28	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรทำให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก					
29	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก					
30	การให้โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร เช่น ซื้อ 1 แถม 1					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป		ระดับพฤติกรรมการบริโภค			
		เป็นประจำ	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
		4	3	2	1
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					
1.1	ทุกเดือน				
1.2	ทุก 2-3 เดือน				
1.3	ทุก 4 - 5 เดือน				
1.4	5 เดือนขึ้นไป				
2. จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					
2.1	น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง				
2.2	1,000 – 1,999 บาท ต่อครั้ง				
2.3	2,000 – 4,999 บาท ต่อครั้ง				
2.4	5,000 บาทขึ้นไป				
3. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					
3.1	ร้านขายยา				
3.2	บูธแสดงสินค้า				
3.3	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
3.4	ห้างสรรพสินค้า				
3.5	พนักงานขายอิสระ				
3.6	ร้านค้าสะดวกซื้อ				
3.7	สถานเสริมความงาม				
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					
4.1	บิดา มารดา ผู้ปกครอง				

4.2	ตัวเอง				
4.3	เพื่อน ญาติ				
4.4	พนักงานขาย				
4.5	ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์				
4.6	แพทย์ เกษัชกร				
4.7	สื่อโฆษณา				
5. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					
5.1	เพื่อน ญาติ คนแนะนำ				
5.2	โทรทัศน์ / วิทยุ				
5.3	Website เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม				
5.4	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร				
5.5	ตัวแทนจำหน่าย บูธแสดงสินค้า				
5.6	แพทย์ เกษัชกร				
5.7	ประกาศต่างๆ (แผ่นพับ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)				
6. เหตุผลที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร					
6.1	บำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมดุล				
6.2	มีปัญหาเรื่องสุขภาพ (รักษาโรค / มีโรคประจำตัว)				
6.3	ลดปริมาณไขมันส่วนเกินของร่างกาย / ควบคุม น้ำหนัก / เพื่อรูปร่างสมส่วน				
6.4	เพื่อการบำรุงผิว ให้สดใส สวยงาม				
6.5	ลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็งไข้เจ็บ				
6.6	เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ				

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร

1) เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรประเภทใดที่ท่านนิยมใช้และซื้อมากที่สุด เพราะสาเหตุใด?

.....

.....

.....

.....

2) แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรที่ท่านได้รับมากที่สุดจากแหล่งใดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

.....

.....

.....

.....

3) ท่านซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรจากสถานที่ใดบ่อยที่สุดและได้รับข้อมูลมาเป็นอย่างดี?

.....

.....

.....

.....

4) วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรของท่านคืออะไร?

.....

.....

.....

.....

5) ในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรอีกหรือไม่?

.....
.....
.....
.....

6) ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรหรือไม่? และจะบอกต่ออย่างไร?

.....
.....
.....
.....

7) ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพรคือ?

.....
.....
.....
.....

8) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร?

.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวรุ่งทอแสง ชั้นสุวรรณ

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาศาสนศึกษา)

มหาวิทยาลัยมหิดล

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553