



“ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”
“SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

แผนงานวิจัย

“กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”
“Marketing Strategies for SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

ศศพร มุ่งวิชา

SASAPHON MOONGVICHA

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2559

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลูกค้ายุทธศาสตร์สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 2) เพื่อศึกษา คู่แข่งสินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับ ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่มผู้สูงอายุ 3) เพื่อวิเคราะห์ ลูกค้ายุทธศาสตร์สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับ สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากประชากรผู้สูงอายุ ตามวิธีสถิติ Taro Yamane (1967) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน จากประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด 10,014,705 คน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับลูกค้ายุทธศาสตร์สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก 2) คู่แข่ง สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับ ลูกค้ายุทธศาสตร์สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่มผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความสัมพันธ์ลูกค้ายุทธศาสตร์สินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้ากลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยอยู่ในระดับปานกลาง

ABSTRACTS

This research aims for 1) study SMEs Thai local wisdom herbal cosmetics consumer in elderly market that related to Thai local wisdom herbal cosmetics market 2) study SMEs Thai local wisdom herbal cosmetics competitors in elderly market that related to Thai herbal cosmetics market 3) analyzed elderly consumers and competitors in SMEs Thai local wisdom herbal cosmetics that related to SME Thai herbal cosmetics product. Samples were drawn from population within Bangkok calculated followed Taro Yamane (1967) steps with results of 402 samplings out of 10,014,705 elderly population, data gathering using survey technique. The research tools are questionnaires; data collected and analyzed using SPSS, the results are in frequency, percentage, mean, standard deviation distribution and perform analyzing by Canonical correlation.

The results are:

1) Thai herbal cosmetics customers in elderly market have related to SME Thai local wisdom herbal cosmetics in high range 2) SME Thai herbal cosmetics competitors in elderly market has related to SME Thai herbal cosmetics customer in moderate level 3) The relationship between elderly customer and its competitor have related SME Thai herbal cosmetics in moderate level.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” เป็นโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ภายใต้ แผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” เป็นงานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยได้พัฒนางานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานด้านวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการตลาด โดยผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำแนวคิด ผลการวิจัยไปปรับกระบวนการวางแผนการตลาด ประโยชน์ทางด้านวิชาการนี้ สามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้านแนวคิดที่ผู้ประกอบการกลุ่มสูงวัยมีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด หลังจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่งและตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อเป็นการขยายและอนุรักษ์ไว้ซึ่งสินค้าภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคการผลิต และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สืไป

ศศพร มุ่งวิชา

ผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	10
ทฤษฎี กลยุทธ์การตลาด.....	10
ประวัติและลักษณะตลาด การแข่งขัน ลูกค้ำ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
สมมุติฐานการวิจัย.....	20
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตารางแจกแจงข้อมูล.....	27
องค์ประกอบการวิเคราะห์ตลาด.....	92
องค์ประกอบของการวิเคราะห์ลูกค้ำ.....	93
องค์ประกอบของการวิเคราะห์คู่แข่ง.....	95
การทดสอบสมมุติฐาน.....	100
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	129

ชื่อแผนงานวิจัย “กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

“Marketing Strategies for SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

ชื่อโครงการวิจัยที่ 1 “ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

“SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษากลุ่มประชากรผู้สูงอายุไทย ในการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) และการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) จะพบว่าลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีที่มีอำนาจในการซื้อ มีการศึกษาและลักษณะทางสังคม และกลุ่มซึ่งมีอำนาจการซื้อต่ำ มีการศึกษาน้อยกว่าและมีสถานะภาพทางสังคมต่ำกว่า โดยกลุ่มผู้สูงอายุในทางสถิติอาจแตกต่างกันไป ในทางสถิติมักถือว่าผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุคือบุคคลที่มีอายุ 60-65 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยกำหนดไว้ว่าผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ประเทศไทยพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา ประชากรสามารถแบ่ง 3 กลุ่มใหญ่ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็ก และวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ในพ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ในพ.ศ. 2583 และที่น่าสังเกต คือ ในปีพ.ศ. 2560 จะเป็นปีที่คาดว่าสัดส่วนของประชากรวัยเด็กจะเท่ากับสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุ

ปัจจุบัน รัฐบาลได้กำหนดให้การเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ไว้แล้ว การที่รัฐต้องกำหนดแผนงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการนั้น เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับภาวะการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ของประชากรสูงอายุ (อายุ 60 ปีและมากกว่า) การประมาณการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ โดยองค์การสหประชาชาติระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2593 แสดงว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2523 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 47 ในปีพ.ศ. 2533 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 70 ในปี

พ.ศ. 2593 นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติยังพบว่า การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุของประเทศไทย มีระยะเวลาที่จะเข้าสู่ภาวะประชากรสูงอายุค่อนข้างสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วหลายๆ ประเทศ กล่าวคือสัดส่วนประชากรสูงอายุไทยจะเพิ่มจากประมาณร้อยละ 8 ในปีพ.ศ. 2543 เป็นประมาณร้อยละ 16 ในปีพ.ศ. 2563 (รูปที่ 2) หรือใช้เวลาเพียงประมาณ 20 ปี ในการเพิ่มสัดส่วนประชากรสูงอายุเป็นเท่าตัว ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 70 ปีถึงกว่า 100 ปี ความต้องการของผู้สูงอายุไทยได้เกิดตลาด “สูงวัยไฮโซ” คือกลุ่มคนมีเงินยุค Baby Boomer หรือ Generation B ประชากร “รุ่นเดอะ” อายุระหว่าง 48-66 ปี (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 13 ล้านคนทั่วประเทศ ซึ่งอาจหมายถึงคนที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป น่าจะมีอยู่ประมาณ 23% ของเบบี้บูมเมอร์ทั้งประเทศหรือประมาณ 3 ล้านคน ส่วนที่ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหนึ่งแสนบาทก็มีมากกว่า 13% หรืออยู่ที่ประมาณ 1.7 ล้านคน คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ชีวิตสูง สั่งสมเงินเก็บจำนวนมาก ถ้ายังหรือทำงานในระดับผู้บริหารระดับสูง กรณีรับราชการจะมีระดับเหนือกว่า C7 เป็นกลุ่มคนที่มืบทบาค่อนข้างสูงในประเทศ และกลุ่ม “ผู้สูงอายุรุ่นใหม่” ซึ่งมีทั้งความมั่งคั่งและไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยกว่าในอดีต ไม่หวั่นไหวและพร้อมจะเปลี่ยนแปลงเพื่อรับสิ่งใหม่ๆ “นักการตลาดสนใจกลุ่มนี้แน่นอน จากจำนวนกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น สามารถเสนอขายสินค้าได้มากขึ้นและที่สำคัญคือ รายได้และอายุมักมีการศึกษาสูงและมีความคิดก้าวหน้า (Educated Progressives) แต่วิธีการที่จะเสนอสินค้านั้นไม่ง่าย การทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องมีข้อมูลใช้เหตุผลและเข้าใจพฤติกรรมการใช้เงินของเขาจริงๆ เรียกว่าเป็นการสื่อสารที่ยากกว่ากลุ่มอื่นๆ”

ในการวิเคราะห์ตลาด ด้านความต้องการสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุของสมุนไพรไทยกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพพบว่า โรคผิวหนังกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันยังมีความต้องการในตลาดสูงจากข้อมูลทั่วไป เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุและสถิติของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีสุขภาพแข็งแรง อัตราการเสียชีวิตได้ลดลงอย่างชัดเจนโอกาสที่คนจะมีอายุยืนยาวเพิ่มจาก 50 ปีไปเป็น 80 ปี พบว่ามีมากขึ้นถึง 21 เท่า และโอกาสที่คนจะมีอายุรอดจาก 80 ปี เป็น 100 ปี มีเพิ่มขึ้นถึง 3,000 เท่า ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีอายุยืนยาวแต่ร่างกายก็มีการเสื่อมสลายโดยผิวหนังจะเหี่ยวย่น ตกกระ มีจุดด่างดำและจุดเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะพบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะจากแสงอุลตราไวโอเล็ต นอกจากนี้ผม ขนและเล็บจะมีการเจริญช้าลง ต่อมเหงื่อและไขมันจะมีการสร้างน้อยลง ผู้สูงอายุยังพบมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจทำให้เกิดการเบื่อหน่าย ซึมเศร้าซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่ปัญหาทางด้านสุขภาพ ผิวหนังก็เป็นส่วนสำคัญของร่างกายที่สำคัญและสามารถที่จะทำให้เสียชีวิตได้จากการติดเชื้อแบคทีเรีย เชื้อราหรือเชื้อไวรัสได้ การเกิดโรคผิวหนังมีสถิติสูงขึ้นเรื่อยๆ และมีจำนวนถึง 650 คน ใน 1,000 คน ของผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไปโดยมีปัญหาเรื่องโรคผิวหนังและจากการศึกษาอีกพบว่าร้อยละ 65 ของผู้สูงอายุจะพบมีโรคผิวหนังอย่างน้อย 1 ชนิดภายใน 1 ปี ร้อยละ 50 ของผู้สูงอายุจะพบมีโรคผิวหนังได้ถึง 2 ชนิดในเวลาเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าโรคผิวหนังเฉพาะที่เกิดขึ้นโดยตรง สามารถวินิจฉัยได้โดยไม่ต้องอาศัย

ผลทางห้องปฏิบัติการพิเศษ เช่น โรคผิวหนังแห้งคันเป็นต้น สาเหตุที่สองคือ เป็นโรคผิวหนังผื่นคันที่เกิดตามหลังโรคอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรคผิวหนังเฉพาะโดยอาจต้องอาศัยผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือไม่อาศัยก็ได้เช่น โรคผิวหนังที่เกิดขึ้นจากโรคเบาหวาน โรคไต โรคตับและโรคโลหิตจางรวมทั้งโรคผื่นคันที่เกิดจากการแพ้ยาในผู้สูงอายุโรคผิวหนังผื่นคันจะพบเป็นมากที่สุดซึ่งพบถึงร้อยละ 30 ถึง 45 ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะโรคที่พบบ่อยที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ตามลักษณะอาการดังนี้

1. โรคผิวหนังแห้งคัน (xerosis)

จะพบว่า เป็นมากที่สุดถึงร้อยละ 38.9 ลักษณะเป็นสะเก็ดแห้งแข็งเป็นขุยหรืออาจเป็นแผ่นมีร่องแตก ทำให้ลักษณะคล้ายเกล็ดปลา สีอาจจะสีเทาหรือสีน้ำตาลดำ พบเป็นได้ทั้งตัว แต่จะชัดเจนบริเวณแขนและขา จะมีพบอาการคันมากในฤดูหนาว สาเหตุของผิวแห้งในผู้สูงอายุเกิดจากการอาบน้ำ โดยใช้สบู่ทั่วไปที่มีฤทธิ์เป็นด่างมาก ทำให้เกิดมีความผิดปกติ ของเซลล์หนังกำพร้าชั้นนอก (stratum corneum) โดยมีการลดลง ของจำนวนน้ำในเซลล์ รวมทั้งสารโปรตีน (amino acid) ไขมัน (fatty acid) ก็จะมีจำนวนน้อยลงด้วย นอกจากนี้ผิวหนังแห้งคัน ยังอาจเกิดจากอากาศหนาวเย็น การอาบน้ำวันละหลายครั้ง การอาบน้ำอุ่น การใส่เสื้อผ้าหยาบหนา และจากการกินยาขับปัสสาวะ รักษาโรคความดันสูง เป็นต้น โรคผิวหนังแห้งคัน พบเป็นทั้งเพศหญิงและ เพศชายพอๆ กัน ซึ่งแสดงว่า ฮอร์โมนไม่ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดผิวแห้ง แต่คิดว่าคงเกิดจากการ ที่มีอายุมากขึ้นมากกว่า จึงทำให้ มีการสร้างของไขมันลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้หญิง วัยหมดประจำเดือน แล้ว การรักษาใช้สบู่ที่ผสมน้ำมัน เพื่อเพิ่ม ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง นอกจากนี้อาจใช้ครีมบำรุงผิว เช่น cream base หรือ vaseline ทาวันละ 2 หรือ 3 ครั้ง เป็นต้น

2. โรคผิวหนังภูมิแพ้

เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง รองลงมาที่ทำให้เกิดโรคผื่นคันในผู้สูงอายุได้ ซึ่งได้แก่ โรค รังแค (Seborrheic dermatitis) จะพบเป็นผื่น แดงคันมีสะเก็ดขาว พบบริเวณหนังศีรษะ ในหู หลังหู หัวคิ้ว ข้างจมูก คาง ออก เป็นต้น มักจะพบมากในผู้สูงอายุ ผู้ป่วย Parkinson หรือคนที่มีความเครียด อ่อนแอ หรือมีโรคทางสมอง ซึ่งอาการดังกล่าวแล้วสัมพันธ์กับการ ที่มีการสร้างไขมันของต่อมไขมัน มากขึ้น แต่ความจริง ผู้สูงอายุจะมีการสร้างไขมันจากต่อมไขมันลดลง ดังนั้น การเกิด seborrhea dermatitis ในผู้สูงอายุจึง ไม่ทราบสาเหตุแน่นอนนัก โรคภูมิแพ้สัมผัส (contact dermatitis) เกิด จาก การสัมผัสกับสารต่างๆ เช่น nickel, rubber, plants, dyes, paraben esters, lanolin, สบู่, ผงซักฟอก เกิดเนื่องจาก ความสามารถของผิวหนังที่จะกำจัดสารภูมิแพ้

3. โรคเรื้อนกวาง (lichen simplex chronic us)

มักพบเป็นที่บริเวณหลังมือหลังเท้า จะเป็นเรื้อรัง ผื่นลักษณะหนานูนแข็งขอบเขตชัดเจน มักจะมีสีน้ำตาลหรือสีดำ จะมีอาการคันมาก สาเหตุไม่แน่นอนอาจเกิดจากแพ้สาร ยุงกัด หรือเป็นเอง ก็ได้ การรักษาใช้ครีมสเตียรอยด์ผสมกับ catalytic เช่น salicylic acid ทาวันละ 2-3 ครั้ง เป็นต้น

4. โรคติดเชื้อผิวหนัง

ทำให้เกิดอาการคัน ในผู้สูงอายุได้ ได้แก่ โรคติดเชื้อรา เช่น กลาก (Dermatophyte) ยีสต์ (candida) และเกลื้อน (Tinea Versicolor) กลากและยีสต์ จะพบเป็นมาก บริเวณซอกเท้า ฝ่าเท้า และเล็บ ลักษณะเป็นแผ่นขาว มีสะเก็ดเปื่อยง่าย เกิดเนื่องจาก ผู้สูงอายุจะมีผิวหนังบางลง เปื่อยและถลอกง่าย การเจริญเติบโตของเซลล์ผิวหนังช้าลง การตอบสนอง ต่อการอักเสบต่างๆ ลดลง รวมทั้งภูมิคุ้มกันทางระบบทางภูมิคุ้มกัน ลดลงด้วย การรักษา ใช้ยาทา เช่น Clotrimazole หรือ Miconazole cream ทาวันละ 2 ครั้ง ถ้าเป็นมาก อาจต้องรับประทานยาฆ่าเชื้อรา เช่น Griseofulvin (500 mg) หรือ ketoconazole (200 mg) วันละ 1 เม็ด เป็นเวลานาน 1 เดือน เป็นต้น

5. โรคติดเชื้อไวรัส

ได้แก่ งูสวัด (herpes zoster) เกิดจากเชื้อ Varicella zoster virus ลักษณะ พบเป็นกลุ่มของตุ่มน้ำพองใส (Umbilicated papules) อยู่ข้างเดียวของร่างกาย เรียงตามเส้นประสาท ตามร่างกาย ผู้ป่วยจะมีอาการ ไข้ ปวดกล้ามเนื้อ ปวดกระดูกร่วมด้วยได้ ผื่นนี้จะเป็นประมาณ 2 อาทิตย์ จึงจะหาย การรักษาถ้าเป็นภายใน 48-72 ชั่วโมง อาจให้รับประทานยา acyclovir (800 mg) วันละ 5 ครั้ง นาน 7 วัน เพื่อลดความรุนแรงของโรค ลดการอักเสบ ลดอาการปวดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Post herpetic neuralgia ยาทาใช้ประคบแผลด้วย normal saline ทุก 3-4 ชั่วโมง จนกว่าแผลจะแห้งดี ยารับประทานอย่างอื่นให้ตามอาการ เช่น ยาแก้ปวด เป็นต้น

6. โรคสะเก็ดเงิน (psoriasis)

เป็นโรคผิวหนังผื่นคันเรื้อรัง ที่พบได้บ่อยในผู้สูงอายุ สาเหตุไม่ทราบแน่ชัด เกิดมีการแบ่งตัวของเซลล์ผิวหนังเร็วกว่าปกติ อาจสัมพันธ์กับกรรมพันธุ์ แต่ในผู้สูงอายุพบว่า ถ้าอายุยิ่งมากขึ้น ความสัมพันธ์กับกรรมพันธุ์จะลดลง ลักษณะผื่นที่พบจะเป็นตุ่มแดง หรือแผ่นแดง มีสะเก็ดขาวหนาติดอยู่เรียกว่า silvery scales เวลาขูดสะเก็ดให้หลุดออกไป จะพบมีจุดเลือดออกให้เห็น เรียก Auspitz's sign positive การรักษา ใช้สเตียรอยด์ครีม หรือ salicylic acid หรือ urea หรือ cold tar หรือ Calcipotriol ทาวันละ 2 ครั้ง เป็นต้น

7. โรคลมพิษ (urticarial)

เป็นโรคภูมิแพ้ผิวหนังที่มีสาเหตุจาก ยา อาหาร ฝุ่นละออง เชื้อโรคโดยเฉพาะในผู้สูงอายุ อาจมีสาเหตุเกิดจากโรคมะเร็งได้ เป็นต้น ลักษณะเป็นตุ่มนูนแดง หรือเป็นแผ่นแดงคันมาก มักเกิดขึ้นทั่วตัว หรืออาจมีหน้าบวมคันได้ การรักษาต้องหาสาเหตุ และหลีกเลี่ยงสาเหตุ และให้ยารับประทานแก้แพ้ เช่น chlorpheniramine หรือ atarax เป็นต้น

8. โรคแพ้ยา (drug rash)

ส่วนใหญ่มักเกิดจากยาลดความดัน ยาเบาหวาน ยาทางสมอง เป็นต้น ซึ่งมักจะมีอาการ

รุนแรงกว่าคนหนุ่มสาว ลักษณะเป็นจุดเล็ก ที่แดงกระจายทั่วตัวคันมาก การรักษาต้องหยุดยาที่ทำให้เกิดอาการแพ้ นอกจากนี้ให้ยารับประทานแก้แพ้ เช่น chlorpheniramine วันละ 2 หรือ 3 ครั้ง และอาจให้คอร์ติโคสเตียรอยด์ ครีมหาทวันละ 2 ครั้ง เพื่อแก้อาการคันเป็นต้น

9. อาการคันในร่มผ้า (interring)

ผู้สูงอายุจะมีอาการคันภายในร่มผ้าเช่น ขาหนีบ บริเวณรอบๆ ทวาร สาเหตุไม่ทราบแน่ชัด อาจเกิดจากการปัสสาวะบ่อยๆ ทำให้เกิดเป็นโรคผื่นคัน ภูมิแพ้ เชื้อราได้ การรักษาใช้ยาทาตามละรับประทายยาแก้คันร่วมด้วย ตามที่กล่าวแล้ว โรคผิวหนังผื่นคันในผู้สูงอายุ อาจพบได้อีกหลายอย่าง แต่พบไม่บ่อยนักจึงไม่ได้นำมา นอกจากนี้โรคระบบอื่นๆ เช่น โรคตับ โรคไต โรคเบาหวาน โรคโลหิตจางอาจทำให้เกิดอาการคันในผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน ซึ่งลักษณะผื่นอาจมีได้แตกต่างกันไป เช่น เชื้อรา โรคภูมิแพ้และอื่นๆ ซึ่งการรักษาต้องรักษาโรคประจำตัวให้ดีขึ้น อาการก็จะดีขึ้นไปด้วยพร้อมกับการรักษาด้วยยาทาและยารับประทาน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุไทยตามอาการของโรคผิวหนังที่พบบ่อยโดยเฉพาะการแห้งของผิว ซึ่งมีมากกว่าโรคผิวหนังในกลุ่มอื่น อันเป็นกลุ่มที่เป็นผลมาจากโรคที่เป็นแล้วก่อให้เกิดได้รับผิวแห้ง เช่น โรคเบาหวาน โรคไต เป็นต้น จะพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจทางด้านสรีระร่างกายและการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเคยชินกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาในอดีตและไม่ได้มีการรับความรู้ด้านนี้อย่างจริงจัง จากการวิเคราะห์ด้านคู่แข่งจะพบว่าสถานประกอบการที่ทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพรเพื่อสุขภาพทางผิวพรรณมีอยู่หลายกลุ่ม เช่น โรงพยาบาลที่ได้รับความนิยม โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ ที่ให้ความรู้ทางแพทย์แผนไทย ตำรายาไทย สมุนไพรไทย ประกอบกับการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมากมาย เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ มาร์กครีม ครีมลดริ้วรอย เซรั่ม สเปรย์เพื่อความสดชื่นต่อผิว เดย์ครีม ไนท์เจล น้ำมันทาแก้ผื่น โรคผิวหนังสะเก็ดเงินและผลิตภัณฑ์ในรูปสารสกัดประเภทบำรุงผิวหน้าเพื่อความชุ่มชื้นและถนอมผิวพรรณ ครีมกันผิวแตกกลาย เจลสมุนไพรรอบดวงตา ชุดอบสมุนไพร หลักรีแฟร์สมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น โดยคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้คิดค้นสารสกัดมากมาย เช่น เจลสกัดจากใบบัวบก ครีมที่มีส่วนประกอบของมะขามป้อมเพื่อความชุ่มชื้นและประกายของผิวหน้าโดยออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะเคมีเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นที่ตลาดระดับ บน ผู้มีรายได้สูงโดยผู้ผลิตในระดับกลางในด้านสมุนไพรไทยมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งยังคงต้องการยกระดับมาตรฐาน การสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยอีกมากมาย โดยสารสกัดจากสมุนไพรมีคุณสมบัติที่แตกต่างกับสารเคมี ในปัจจุบันมีการกล่าวถึงเครื่องสำอางกลุ่มเวชสำอางและเครื่องสำอางโดยสรรพคุณเวชสำอางและสรรพคุณเครื่องสำอาง มีคุณสมบัติแตกต่างกัน โดยสารสกัดสมุนไพรจะมีลักษณะของเวชสำอางซึ่งมีคุณสมบัติและสรรพคุณแตกต่างกันดังนี้

1. ความชุ่มชื้น

เวชสำอาง ครีมบำรุงผิวจะปรับสภาพโครงสร้างเซลล์และช่วยกักเก็บน้ำหล่อเลี้ยงผิว ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำ สามารถทำให้ผิวชุ่มชื้นโดยธรรมชาติ เมื่อเลิกใช้ความชุ่มชื้นนั้นจะอยู่ตามธรรมชาติ จนกว่าเซลล์นั้นจะเสื่อมสภาพ

เครื่องสำอาง ครีมบำรุงนี้จะทำให้ผิวแห้ง มีความชุ่มชื้นอยู่เพียงชั่วคราวและระเหยออกไป และต้องทาใหม่ไม่สามารถกักเก็บความชื้นและไม่มีผลต่อการปรับโครงสร้างในการเก็บความชื้นผิว

2. กันแดด

เวชสำอาง สามารถป้องกันรังสี UV ได้อย่างแท้จริง เมื่อใช้จะสามารถป้องกันริ้วรอยจุดต่าง ดำ ฝ้า กระ

เครื่องสำอาง เป็นเพียงเคลือบผิว ให้ผลปกปิดนวลเนียนแต่ไม่มีสารป้องกันรังสี UV ไม่มี SPF สามารถทำให้เกิดผิวเหี่ยว ริ้วรอย ฝ้า กระ จุดต่างดำ

3.ต่อต้านริ้วรอย

เวชสำอาง นอกจากจะเติมความชุ่มชื้นแล้วยังสามารถปรับโครงสร้างผิวได้ มีการสร้างความสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว กลไกการกักเก็บน้ำหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติใช้เป็นประจำจะทำให้ผิวเต่งตึง ลดริ้วรอยได้จริงแม้เมื่อเลิกใช้ก็ยังสามารถทำให้ผิวคงสภาพได้จนเซลล์เสื่อมสภาพ

เครื่องสำอาง ทำหน้าที่เหมือนมอยเจอร์ไรเซอร์ เติมน้ำหล่อเลี้ยงผิวทำให้ผิวเต่งตึง แต่ไม่สามารถปรับสภาพผิว เมื่อน้ำระเหยไปหมดแล้วก็ทำให้ผิวแห้งตึงเดิม ริ้วรอยตึงเดิม ทำให้สภาพผิวทรุดๆ ถ้าเผชิญสภาพแดดมาก เครียดมากก็จะทำให้ผิวย่นได้

ดังจะเห็นถึงประโยชน์ของเวชสำอางที่มีประสิทธิภาพได้ดีกว่า แม้ในปัจจุบันจะพบองค์ประกอบสมุนไพรไทยได้ในลักษณะหลายองค์ประกอบเช่น สมุนไพรไทยและสารสกัดสมุนไพรไทย ดังจะเห็นได้จากองค์ประกอบในภาพที่ 1 ด้านล่างแสดงองค์ประกอบวัตถุดิบในการผลิต

เครื่องสำอางไทยซึ่งจะพบองค์ประกอบขั้นมูลฐานและสิ่งปรุงแต่ง



ภาพที่ 1.1 แสดงองค์ประกอบวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548)

ตลาดด้านสมุนไพรไทยยังพบปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

1. ปัญหาเรื่องของการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย
2. ยังขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้ง

ภายในประเทศและต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่นซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณขององค์การอาหารและยาเกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจน อย่างแท้จริง

4. ขาดการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำ ความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด สินค้า SMEs กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสมุนไพรมีสรรพคุณในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณในเบื้องต้น เป็นการส่งเสริมสุขภาพและช่วยการพึ่งพาตนเองในเบื้องต้น ประกอบกับธุรกิจ SMEs ของไทยสมควรได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในด้านการตลาดและสร้างความแข็งแกร่งในด้านการแข่งขัน ประกอบกับกลุ่มผู้สูงอายุไทยมีความเชื่อมั่นในสินค้าภูมิปัญญาไทยและมีพฤติกรรมกรเข้าถึงวัฒนธรรมไทยเดิมอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ลูกค้านักค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้าสินค้าภูมิปัญญากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
2. เพื่อศึกษา คู่แข่งสินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

ที่มีความสัมพันธ์กับ ลูกค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่มผู้สูงอายุ

3. เพื่อวิเคราะห์ ลูกค้าและคู่แข่งสินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้าสินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์สินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะที่ต้องการในตัวสินค้าอันมีผลมาจากตัวแปรด้านตลาดสินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยทำการศึกษาด้านการตลาด ด้านลูกค้าและด้านคู่แข่ง ในสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง กันยายน 2559

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ลูกค้า คู่แข่ง สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) นโยบายรัฐบาล และการสนับสนุนเข้าตลาดสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตลาด สินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุ โดยประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ จะหมายถึงผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป แต่เนื่องด้วยสังคมประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีจำนวนประชากรเป็นสัดส่วนที่สูง แต่เมื่อเข้าสู่อายุ 60 ปี มักเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ที่อยู่ในวัยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะมีโอกาสในการซื้อเป็นหลักได้มากกว่า การศึกษานี้โดยทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุทั่วไป 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้สูงอายุหญิง
2. กลุ่มผู้สูงอายุชาย

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึงกันยายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงมหภาคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการจัดทำนโยบายและการวางแผนพัฒนาในการจัดทำนโยบายระดับมหภาค
2. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงจุลภาคแก่นักวิชาการเพื่อให้ทราบแนวทางการสัมพันธภาพของลักษณะทางตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลผู้สูงอายุและคู่แข่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
3. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ
4. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้แก่ภาคชุมชน ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการบริหารงานของตน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาด สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง ตลาดที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย ในที่นี้จะหมายความรวมถึง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง การขายโดยผู้ผลิต การขายโดยผู้จัดจำหน่าย การจำหน่ายโดยสถานพยาบาลภาครัฐและสถานบริการสุขภาพต่างๆ

สินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อผู้สูงอายุ หมายถึง สินค้าสมุนไพรไทยที่มีลักษณะวิธีการทางการแพทย์แผนไทย หรือลักษณะวิธีการทางการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หรือการแพทย์ยาไทยเดี่ยว (ไม่นับรวมการแพทย์แผนตะวันออก อื่นๆ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี) อันมีผลมาจากความเชื่อเนื่องจากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสตร์พื้นบ้านไทยที่มีการบอกต่อ แต่มีคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนด

เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (Thai Herbal Cosmetics) หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอรโซล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม เครื่องสำอางใช้ในช่องปากและเบ็ดเตล็ด

สินค้า SME หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กมีพนักงานไม่เกิน 50 คน

คุณลักษณะสินค้า (Product attribute) หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ตรา และส่วนเพิ่มในเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในกลุ่มผู้สูงอายุ

ลูกค้า สินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่ม SME เพื่อผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่ทำการซื้อสินค้า โดยมีทั้งกลุ่มผู้สูงอายุหญิง และกลุ่มผู้สูงอายุชาย ทั้งนี้ทำการศึกษาดังตั้งแต่อายุ 45 ปีขึ้นไป

คู่แข่ง สินค้าภูมิปัญญาเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในที่นี้หมายถึง ยา เครื่องสำอางจากกลุ่มยาแผนตะวันตก หรือสินค้าที่มีได้ทำการสมุนไพร แต่เป็นสารสังเคราะห์ หรือสารเคมี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาโครงการวิจัยที่ 1 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย หรือ SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly ได้ทำการศึกษาโดยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎี กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิด Rethink (Rethink Marketing Strategies)
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis)
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)
5. ประวัติและลักษณะตลาด การแข่งขัน ลูกค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สมมุติฐานการวิจัย
8. กรอบแนวคิดทฤษฎี

1. **ทฤษฎี กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)** จากแนวคิดของ rethink marketing ซึ่งได้วางขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดดังภาพที่ 1 <http://rethinkmarketing.com> แสดงความสัมพันธ์ดังภาพ

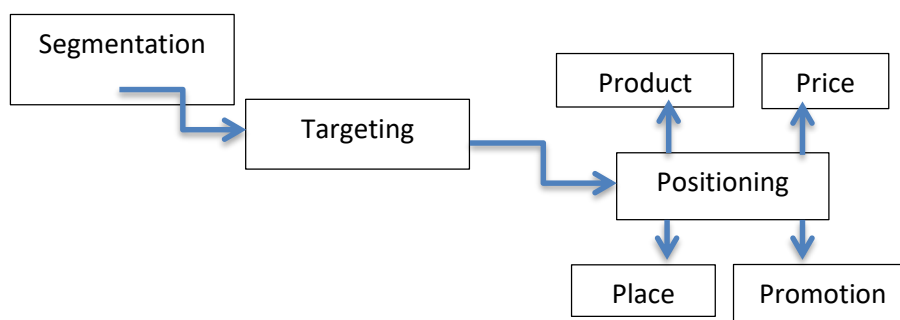


ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (rethinkmarketing, 2016)

ในที่นี้จะทำการวิเคราะห์จาก 3 ส่วนประกอบย่อยคือ

1. การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis)
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)
3. การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

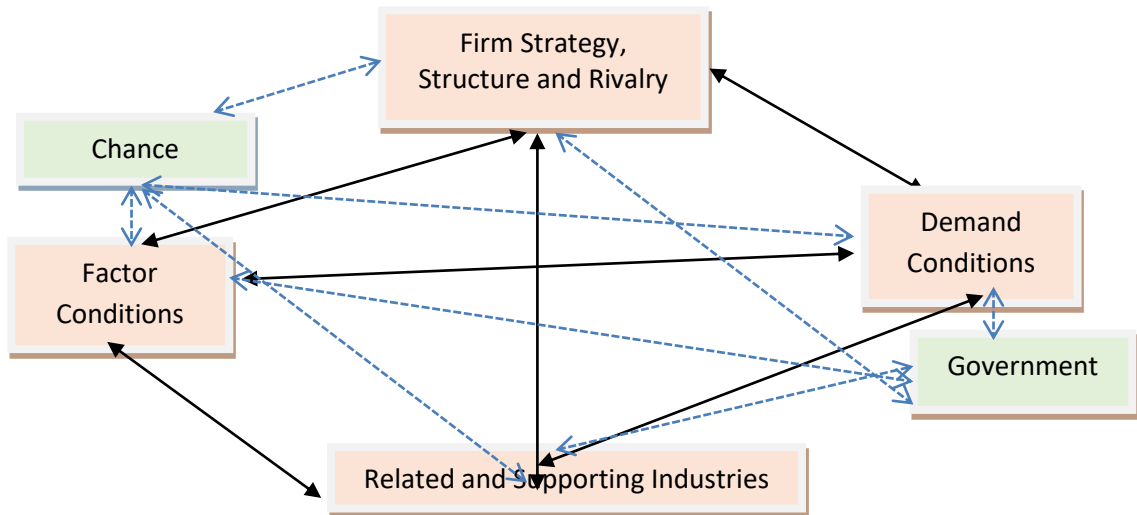
1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) หมายถึงการจัดทำ STP คือ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์ตลาดจากกลุ่มส่วนแบ่งตลาดสู่ลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Phillip Kotler, 2009)

เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการขายสินค้าเพื่อมุ่งหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นนำสู่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงการวางกลยุทธ์ด้านราคา สินค้า การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่คุณลักษณะสินค้า (value proposition definition)

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive analysis) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ในที่นี้ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันจะใช้การเปรียบเทียบสภาพการแข่งขัน และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยใช้ทฤษฎี Diamond Model ของ Michael E. Porter โดยมีองค์ประกอบดังภาพล่าง

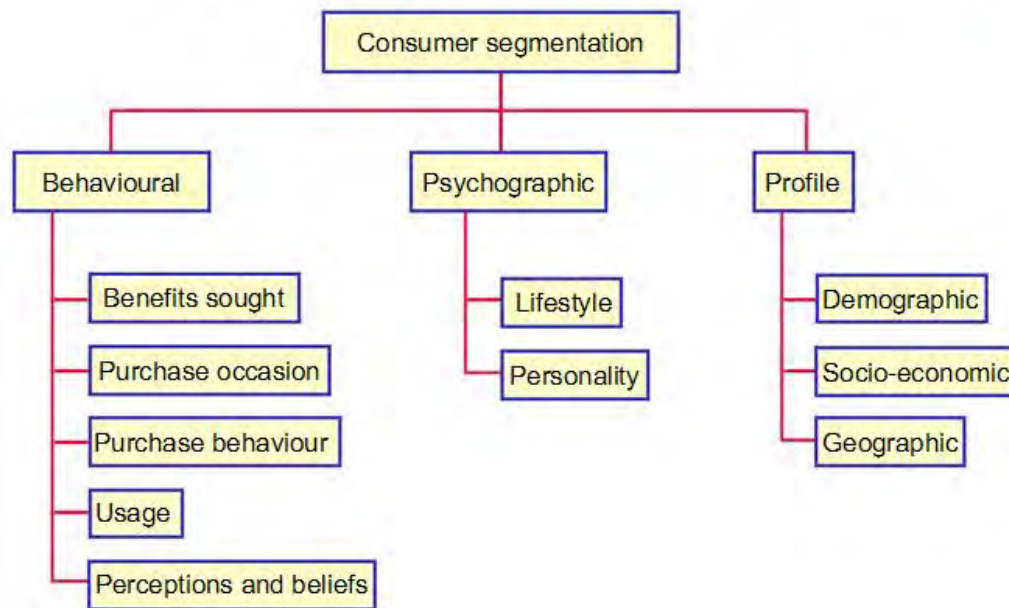


ภาพที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันโดย
ทฤษฎี Michael E. Porter ใน Diamond Model (Porter, 1990)

จากการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในระดับประเทศ โดยการใช้เครื่องมือที่ สลับซับซ้อน ทำการวิเคราะห์สภาพตลาดภายในประเทศเพื่อการแข่งขันในระดับต่างประเทศ โดยทำ การวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันรายผู้ประกอบการ และกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอันทำ ให้เกิดภาพรวมในระดับประเทศถึงความสามารถทางการแข่งขันกับสินค้าที่เข้ามาแข่งขัน การ วิเคราะห์อุตสาหกรรมประกอบด้วย ปัจจัยเงื่อนไข สภาพความต้องการของตลาด อุตสาหกรรม สนับสนุนที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและคู่แข่ง และมีปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงโอกาสทางการตลาดที่อุตสาหกรรมนี้มีในอนาคต

3. การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) ลูกค้ามีการจัดแบ่งกลุ่มใหญ่ได้หลายกลุ่ม ในที่นี้ตลาดผู้บริโภคแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะประชากรศาสตร์ ดังภาพดังนี้

Segmenting consumer markets



ภาพที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์ลูกค้า กับการแบ่งกลุ่มลูกค้า ตลาดสินค้าอุปโภค (Jopper, 1998)

1. ตลาดผู้บริโภคแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.1 การมุ่งแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ประหยัด คุ่มค่า ผลตอบแทน
 - 1.2 การซื้อเป็นครั้งคราว รายวัน สัปดาห์ เดือน ปี
 - 1.3 เหตุจูงใจในการซื้อ เหตุผล อารมณ์
 - 1.4 อัตราความถี่การใช้สินค้า
 - 1.5 การรับรู้และความเชื่อ
2. ตลาดผู้บริโภคแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 วิถีชีวิต
 - 2.2 บุคลิกภาพ
3. ตลาดผู้บริโภคแบ่งตามข้อมูลประชากรศาสตร์
 - 3.1 เพศ อาชีพ อายุ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ สมรส
 - 3.2 ชนชั้น
 - 3.3 ภูมิศาสตร์

ในที่นี้ตลาดผู้สูงอายุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะทำการศึกษถึงตลาดที่มีลักษณะเฉพาะในการเลือกใช้ ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงกลุ่มที่มีความเชื่อในศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. ประวัติและลักษณะตลาด การแข่งขัน ลูกค้า

ในที่นี้จะทำการวิเคราะห์สภาพตลาด ขนาดตลาด (Market size) โดยขนาดตลาด เครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีขนาดใหญ่โดยในที่นี้จะใช้ลักษณะสารสกัดสมุนไพร มีมูลค่าสารสกัดสมุนไพรปี 2017 มีมูลค่า 5,000 ล้านบาทโดยการคาดการณ์ว่าสารสกัดในปี 2015 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่า 80,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สำหรับสปา 10,000 ล้านบาท ยาสมุนไพร 10,000 ล้านบาท ประเมิน 2% เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติทั้งหมดมีมูลค่ารวม 2,000 ล้านบาท ในปี 2014 มูลค่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 260,000 ล้านบาท คิด 1% ของการประเมินผลผลิตผลิตภัณฑ์จากสารสกัดทั้งหมด มีมูลค่ารวม 2,600 ล้านบาท ในปี 2014 มูลค่าการส่งออกสมุนไพรแห้ง 245 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรแบบแห้ง 1,100 ล้านบาท (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2016) อันจะเห็นได้ว่าตลาดสมุนไพรเป็นตลาดที่ขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตสูง

สภาพการแข่งขัน (Competition influence) สืบเนื่องการแข่งขันที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะใช้ข้อมูลในการประมาณการดังนี้ มูลค่าการส่งออกมากกว่า 240,000 ล้านบาทต่อปี โดยเครื่องสำอางมีมูลค่า 140,000 ล้านบาท ในที่นี้ใช้การประมาณค่าการใช้สมุนไพรเพียง 1-2% จะมูลค่าถึง 1,400 - 2,800 ล้านบาท และรัฐบาลมีการตั้งเป้าให้สุราษฎร์ธานี เชียงราย สกลนครและปราจีนบุรีเป็นเมืองสมุนไพร โดยปัจจุบันการใช้สมุนไพรเพื่อผิวพรรณ

คู่แข่ง (Competitor) ดังจะเห็นได้จากการที่เครื่องสำอางเคมี มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงกว่าถึงร้อยละ 98 ซึ่งทำให้การขยายตัวในสารสกัดสมุนไพรมีโอกาสในการขยายตัวได้สูงมากขึ้น แต่ปัญหา คือ ระบบการผลิตที่ต้องมีมาตรฐานและปราศจากสารปนเปื้อนตามข้อกำหนด ซึ่งจะถูกรับควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ การปลูก การเก็บ ขั้นตอนกรรมวิธีในการสกัดตลอดจนสูตรการปรุงแต่ง การบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่มีการใช้จ่าย (Spending group) ได้แก่กลุ่มคนสูงวัยที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีราคาไม่แพงนัก และแม้แต่ยาที่มีสรรพคุณในสารสกัดต่างๆเองมีราคาถูกกว่ากลุ่มยานำเข้าค่อนข้างมาก และมีฤทธิ์ในสารสกัดได้ดีใกล้เคียงกัน

ส่วนแบ่งตลาด (Market share) การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งประเภทเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป ดังนี้ (ภก. ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข, 2549)

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ย้อมผมชนิดถาวร แต่งผมดำ ฟอกสีผม ยืดผม ทำให้ขนร่วง เป็นต้น ซึ่งต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ มีข้อความฉลากภาษาไทยต้องถูกต้องครบถ้วน ข้อความบนฉลากมีข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” และมีเลขทะเบียนเครื่องสำอางในกรอบเครื่องหมาย ออย.

2. เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็บหรือกระดาศเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ มี

สารควบคุมตามประกาศฯ ได้แก่ สารป้องกันแสงแดด สารจัดรังแค ซึ่งต้องแจ้งรายละเอียดก่อนผลิต/นำเข้าไม่น้อยกว่า 15 วัน มีข้อความฉลากภาษาไทยต้องถูกต้องครบถ้วน และข้อความบนฉลาก มีข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม”

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และ สารควบคุม เช่น แชมพูสระผมที่ไม่มี สารจัดรังแคที่เป็นเครื่องสำอางควบคุม ครีมนวดผม น้ำมันทาผิว โฟมล้างหน้า เป็นต้น

จากข้อมูลผู้สูงอายุ (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งเป็นลักษณะลูก้าของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยไทยถือเป็นประเทศหนึ่งในอาเซียนที่กำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยสังคมผู้สูงอายุ หมายถึงการที่จำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยจำนวนผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมีมากกว่าถึงร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนของประชากรที่อยู่ในวัยทำงานและเด็กมีจำนวนลดลงไปเรื่อยๆ โดยผู้สูงอายุชายมีร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1 จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,699 คน แบ่งเป็นชาย 4,514,812 และหญิง 5,499,887 คน หรือคิดเป็นชายร้อยละ 45.1 และหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมดและผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลร้อยละ 40.9 นอกเขตเทศบาลร้อยละ 59.1 โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดประมาณร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ (ร้อยละ 25.6 ร้อยละ 21.1 และร้อยละ 12.0 ตามลำดับ) สำหรับกรุงเทพมหานครมีผู้สูงอายุน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 9.4

ช่วงอายุของผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงคือ วัยต้น (อายุ 60-69 ปี) วัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ซึ่งพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้สูงอายุของประเทศไทยจะมีอายุอยู่ในช่วงวัยต้นถึงร้อยละ 56.5 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.9) เป็นผู้ที่มีสมรส ในจำนวนนี้ ร้อยละ 60.4 เป็นผู้ที่มีคู่สมรสอยู่ด้วยกันในครัวเรือน มีเพียงร้อยละ 2.5 ที่ไม่มีคู่สมรสอยู่ด้วยกัน ผู้สูงอายุที่เป็นหม้าย หย่า แยกกันอยู่ ร้อยละ 33.4 และเป็นโสดร้อยละ 3.7

ระดับการศึกษา ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.8) จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและต่ำกว่าประถมศึกษา มีเพียงร้อยละ 12.6 ที่จบสูงกว่าระดับประถมศึกษา ส่วนผู้สูงอายุที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือ ไม่เคยเรียนหนังสือ ร้อยละ 11.6 หรือประมาณร้อยละ 82.6 ของผู้สูงอายุเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ ร้อยละ 17.4 เป็นผู้ที่ไม่สามารถอ่านและเขียนหนังสือได้หรืออาจกล่าวว่าเป็นผู้ที่ไม่รู้หนังสือ

แหล่งรายได้ที่สำคัญหรือแหล่งรายได้หลักในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.7 คือ บุตร (รวมบุตรเลี้ยง/บุตรบุญธรรม) รองลงมา คือ รายได้ จากการทำงานของผู้สูงอายุเอง (ร้อยละ 34.3) จากเบี้ยยังชีพจากทางราชการ (ร้อยละ 15.3) จากคู่สมรส (ร้อยละ 4.6) จากเงินบำเหน็จ/บำนาญ (ร้อยละ 4.5) และจากดอกเบี้ยเงินออมที่ผู้สูงอายุได้เก็บออม /เงินออม /การขายทรัพย์สินที่มีอยู่ (ร้อยละ 3.8)

ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ พบว่าสัดส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยปี 2537 มีผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวร้อยละ 3.6 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.3 ร้อยละ 7.7 ร้อยละ 8.6 ในปี 2545 2550 และ 2554 ส่วนในปี 2557 มีผู้สูงอายุอยู่คนเดียวตามลำพังเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.4 และไม่ได้อยู่คนเดียวตามลำพัง ร้อยละ 89.6

ร้อยละของผู้สูงอายุที่ประเมินตนเองว่ามีสุขภาพร่างกายดีมาก/ดี ลดลงจากร้อยละ 42.7 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 40.5 ในปี 2557 ผู้สูงอายุไทยได้รับการตรวจสุขภาพร่างกายประจำปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 35.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 55.4 ในปี 2557 และมีการเข้าร่วมทำกิจกรรมหมู่บ้าน/ชมรม ในระหว่าง 12 เดือนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 68.9 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 69.6 ในปี 2557

ปัจจุบันผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกำลังแรงงานเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ทำงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31.9 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 32.2 ร้อยละ 35.7 และร้อยละ 38.3 ในปี 2545 2550 และ 2554 ตามลำดับ สำหรับปี 2557 พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ในกำลังแรงงานเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39.5 โดยเป็นผู้สูงอายุชายร้อยละ 50.2 และผู้สูงอายุหญิง ร้อยละ 30.7

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.2) เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง รองลงมา คือ ช่วยธุรกิจในครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 20.1) เป็นลูกจ้าง (ร้อยละ 13.6) มีผู้สูงอายุที่มีสถานภาพการทำงานเป็นนายจ้างร้อยละ 4.0 สำหรับการรวมกลุ่มเพื่อผลิตมีเพียงร้อยละ 0.1 ส่วนความต้องการทำงาน ผู้สูงอายุทั้งผู้ที่ทำงาน และไม่ทำงาน พบว่า ร้อยละ 16.2 มีความต้องการทำงาน (คือกำลังทำงานหรือกำลังหางานทำอยู่) ร้อยละ 2.9 มีความต้องการทำงานแต่ไม่ได้หางานทำ

กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) มีสัดส่วนของผู้ที่ต้องการทำงานสูงสุด (ร้อยละ 23.4) รองลงมาคือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (70-79 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 8.9 และร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

แหล่งรายได้ที่สำคัญหรือแหล่งรายได้หลักในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.7 คือ บุตร (รวมบุตรเลี้ยง/บุตรบุญธรรม) รองลงมา คือ รายได้จากการทำงานของผู้สูงอายุเอง (ร้อยละ 34.3) จากเบี้ยยังชีพจากราชการ (ร้อยละ 15.3) จากคู่สมรส (ร้อยละ 4.6) จากเงินบำเหน็จ/บำนาญ (ร้อยละ 4.5) และจากดอกเบี้ยเงินออมที่ผู้สูงอายุได้เก็บออม /เงินออม /การขายทรัพย์สินที่มีอยู่ (ร้อยละ 3.8) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศ พบว่า ผู้สูงอายุชายมีแหล่งรายได้หลักจากการทำงานเป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้สูงอายุหญิงเกือบสองเท่า (ร้อยละ 45.8 และร้อยละ 25.0 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้สูงอายุหญิงมีแหล่งรายได้หลักจากบุตรเป็นสัดส่วนสูงกว่าผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 41.9 และร้อยละ 28.3 ตามลำดับ)

ความเพียงพอของรายได้ ผู้สูงอายุได้รับจากทุกแหล่งต่อการดำรงชีพ โดยให้ผู้สูงอายุตอบจากการประเมินความรู้สึกของตนเอง โดยไม่ได้นำจำนวนเงินรายได้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความเพียงพอของรายได้ พบว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 59.4 ของผู้สูงอายุตอบว่ามีรายได้เพียงพอ ร้อยละ 21.6 เพียงพอเป็นบางครั้ง ร้อยละ 17.0 มีรายได้ไม่เพียงพอ และมีเพียงร้อยละ 2.0 ที่มี

รายได้เกินเพียงพอ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มช่วงวัย พบว่า ผู้สูงอายุทุกกลุ่มช่วงวัยเกินกว่าครึ่งหนึ่งรู้สึก ว่าตนมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ผู้สูงอายุวัยกลาง (70-79 ปี) ตอบว่า มีรายได้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 19.5) สูงกว่าผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) และผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) คือ ร้อยละ 18.8 และ ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

การออมในการสำรวจครั้งนี้ หมายถึง การออมในรูปของเงินสด การสะสม ทรัพย์สินที่มีมูลค่า เช่น หุ่น พันธบัตร ที่ดิน บ้าน รถ เพชร ทอง รวมถึงการออมเงินในการประกันชีวิต พบว่าผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีการออม (ร้อยละ 73.8) โดยผู้สูงอายุชายมีการออมสูงกว่าหญิง (ร้อยละ 77.1 และ 71.1 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้สูงอายุที่ไม่มีการออมมีเพียงร้อยละ 26.2 สำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่นอกเขต เทศบาลมีการออมสูงกว่าในเขตเทศบาล (ร้อยละ 74.7 และร้อยละ 72.5 ตามลำดับ)

ภาวะสุขภาพ จากการให้ผู้สูงอายุประเมินภาวะสุขภาพต่างๆ ไปโดยรวมของตนเอง พบว่า ร้อยละ 40.5 ของผู้สูงอายุประเมินว่า ตนเองมีสุขภาพปานกลาง ร้อยละ 36.9 ประเมินว่าตนเองมี สุขภาพดี และร้อยละ 3.6 ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพดีมาก ผู้สูงอายุที่ประเมินตนเองว่ามีสุขภาพไม่ดี มีร้อยละ 16.4 และมีเพียงร้อยละ 2.6 ที่ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพไม่ดีมากๆ เมื่อพิจารณาตามกลุ่ม ช่วงวัย พบว่า ผู้สูงอายุวัยต้นประเมินว่า ตนเองมีสุขภาพดีมากในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้สูงอายุวัยกลางและ วัยปลาย (ร้อยละ 45.2 ร้อยละ 29.8 และร้อยละ 18.6 ตามลำดับ) สัดส่วนของผู้สูงอายุชายประเมิน ตนเองว่ามีภาวะสุขภาพดีมากสูงกว่าผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 40.4 และร้อยละ 34.1 ตามลำดับ)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมวรรณ สถาพร ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แชนร์ ประเทศไทย เอเยนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ที่เกาะเทรนด์ผู้บริโภคทั่วโลก บอกงานหนักของการทำ ตลาดกับกลุ่ม สูงวัยไฮโซ เริ่มที่พฤติกรรมการใช้เงิน เพื่อสินค้าหรือบริการ กลุ่มนี้ มีเงิน แต่เน้น คุณภาพ ซึ่งคำว่าคุณภาพ ไม่ได้หมายความว่า จะปฏิเสธของถูกหรือซื้อแต่แบรนด์เนมเท่านั้น ทว่าต้อง เป็นสิ่งที่เขารู้สึกว่า “คุ้มค่าเงิน” (Value for money) และใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจ ซื้อ สื่อ ที่เข้าถึงยังให้ความสำคัญกับการอ่าน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานและมีเวลาว่างมากขึ้น ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แต่ที่มองข้ามไม่ได้เลย คือ อินเทอร์เน็ต แม้ไม่ได้ใช้งาน หนักหน่วงเหมือนช่วงวัยอื่น แต่คนกลุ่มนี้ก็เข้าไปใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลอยู่บ่อยครั้ง

สุพรรณิ วาทยะกร อาจารย์ด้านการตลาด และผู้ประกอบการที่เลือกเจาะตลาด Baby Boomer ร่วมแบ่งปันพฤติกรรม ความคิด และไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มสูงวัยไฮโซ หนึ่งตลาดที่เธอยกให้ “สุดหิน” ในยุคนี้ที่ต่างจากคนรวยในช่วงวัยอื่น คือ พฤติกรรมการซื้อที่ฉลาดขึ้น เลือกรับ มีเงิน แต่ ใช้แบบคุ้มค่า เลือกรับสินค้ามีแบรนด์ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงคิดว่าการซื้อของดีที่ไม่แพง เป็นการซื้อที่ฉลาด”

ดลชัย บุญยะรัตเวช ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Brands cape จำกัด แบ่งตลาดสูงวัยกระเป่าหนัก ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งเขาบอกว่า นักการตลาดต้องเข้าใจจิตวิทยาของคนกลุ่มนี้

1. พวกที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมามาก ทำงานหนัก อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และความคาดหวัง ทำ

เมื่อร่างกายได้รับสารก่อภูมิแพ้ ร่างกายก็จะหลั่งสารฮีสตามีน เป็นการไปกระตุ้นให้อาการแพ้แสดง ออกมา ถ้าเราสามารถยับยั้งการหลั่งชนิดนี้ได้ อาการแพ้ก็จะไม่เกิดขึ้น สมุนไพรแก้ภูมิแพ้ผิวหนัง ที่มีฤทธิ์ยับยั้งสารชนิดนี้ได้ดี คือ

เห็ดหลินจือ มีสารไทรเทอร์ปีนอยด์ ที่ช่วยยับยั้งการผลิตสารฮีสตามีนได้และยังมีสารที่ช่วยต่อต้านสารก่อภูมิแพ้ กระตุ้นการทำงานของเม็ดเลือดขาว ทำให้มีภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น

ขมิ้นชัน มีสารที่ออกฤทธิ์ยับยั้งการหลั่งสารฮีสตามีน และมีฤทธิ์เหมือนยาต้านฮีสตามีน อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนัง โดยสารสกัดน้ำมันจากใบ ผงขมิ้นสีเหลืองๆ มีสรรพคุณช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ โดยทดลองใช้กับผู้ป่วยที่มีแผลผุพองมีฤทธิ์การรักษาเทียบเท่ากับยาปฏิชีวนะ โดยไม่มีผลข้างเคียงหรือภาวะแทรกซ้อน

หอมแดง มีสารที่คล้ายกับยารักษาโรคภูมิแพ้ และสารไบโอฟลาโวนอยด์ช่วยต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสารพิษที่ทำให้เซลล์เสื่อม ทำลายเนื้อเยื่อ สำหรับภูมิแพ้ที่เกิดขึ้นกับผิวหนัง อาการหนึ่งที่ไม่สามารถเลี่ยงได้คือการคัน หากเราเกาจะทำให้แผลลุกลาม เกิดรอยแผลหรือรอยคล้ำที่ผิวหนัง ทำให้เสียบุคลิกภาพและหายความมั่นใจได้ถ้าเป็นมาก สิ่งที่ดีที่สุดคือ ห้ามเกา แต่ก็ห้ามยาก ใช้ไหมคะ สมุนไพรช่วยได้ ไม่ได้ช่วยให้คุณไม่อยากเกาณะคะ แต่ช่วยรักษารอยแผล จุดต่างดำ ที่เกิดขึ้นได้ อย่าง

ใบบัวบก (Gotuk Kola) เป็นสมุนไพรที่แพทย์ทั่วโลกได้ทดลองใช้รักษาแผลและมีการรับรองทางคลินิกเรียบร้อยแล้ว ในตำรับยาไทย ใบบัวบก นำมาคั้นดื่มแก้ซ้ำใน กระจายน้ำ และใช้เป็นยาทาแผล ทำให้แผลหายเร็ว ไม่เกิดเป็นรอยแผลเป็นชนิดนูน (Cheloid) ในใบบัวบกพบสารในกลุ่ม ไตรเทอร์ปีนอยด์ โกลโคไซด์ (Triterpenoid glycosides) มีคุณสมบัติช่วยสมานแผล ทำให้แผลหายเร็วขึ้น เร่งการสร้างเนื้อเยื่อ และยังสามารถฆ่าแบคทีเรีย เชื้อรา และ บรรเทาอาการอักเสบได้ดี มีผลงานวิจัยในญี่ปุ่นระบุว่าใบบัวบกสามารถสมานแผล ได้ดีกว่ายาต้านการอักเสบที่เป็นยาปฏิชีวนะ และสเตียรอยด์

ว่านหางจระเข้ รู้จักกันดีว่าสามารถรักษาแผลที่เกิดจากไฟไหม้ น้ำร้อนลวกได้ดี โดยการนำวุ้นมาแปะหรือทาบริเวณแผล โดยมีสรรพคุณต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ลดการอักเสบ และช่วยสมานแผล และเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังด้วยการรักษาระดับน้ำและไขมันให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ผิวจะไม่แห้งตึง ว่านหางจระเข้ถูกนำไปเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น รักษาแผล และลดอาการแสบผิวเนื่องจากแสงแดด เป็นต้น การนำว่านหางจระเข้มาใช้ควรล้างยางสีเหลืองให้หมดจด มิฉะนั้นอาจทำให้ระคายต่อผิว และคันได้

พลู เราสามารถสกัดน้ำมันพลู ซึ่งให้สารพลูจินอล (Plugenol) และชาวิคอล (Chavicol) ที่มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา การติดเชื้อ ลดอาการคัน ลดการอักเสบได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยรักษาอาการคันในผู้ป่วยที่เป็นโรคผิวหนังอักเสบได้ดี ด้วยการนำใบพลูมาผสมกับเหล้าโรง (เหล้า

ขาว) คั้นเอาแต่น้ำมาทาบริเวณที่คัน ปัจจุบันได้นำไปผลิตเป็นยาแก้แพ้คัน ยารักษาเชื้อรา ใช้ได้ สะดวกมากขึ้น

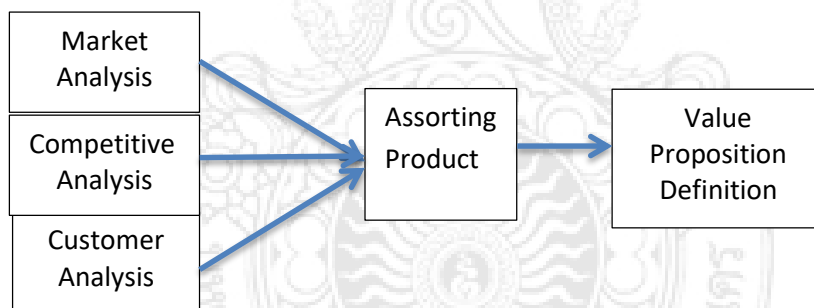
อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ที่เป็นโรครูมิแพ้ผิวหนัง มักมีการแพ้ในสิ่งๆต่างได้ง่าย การใช้น้ำสมุนไพรแก้ภูมิแพ้ผิวหนัง ก็ควรจะต้องทดสอบการแพ้ก่อนใช้จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด อย่าง สมุนไพรที่แนะนำว่ามาใช้ทาผิวได้ ก็ควรทำการทดสอบด้วยการนำไปทาบริเวณใต้ท้องแขนสัก 2-3 วัน หากไม่เกิดตุ่ม หรือผื่นคัน ก็แสดงว่าใช้ได้ คนแพ้ง่ายต้องระวัง

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. สมมติฐานที่ 2 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ ความต้องการผลิตภัณฑ์
3. สมมติฐานที่ 3 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ นโยบายกิจการ
4. สมมติฐานที่ 4 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์
5. สมมติฐานที่ 5 องค์กรประกอบด้านลูกค้า คู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนจากภาครัฐบาล

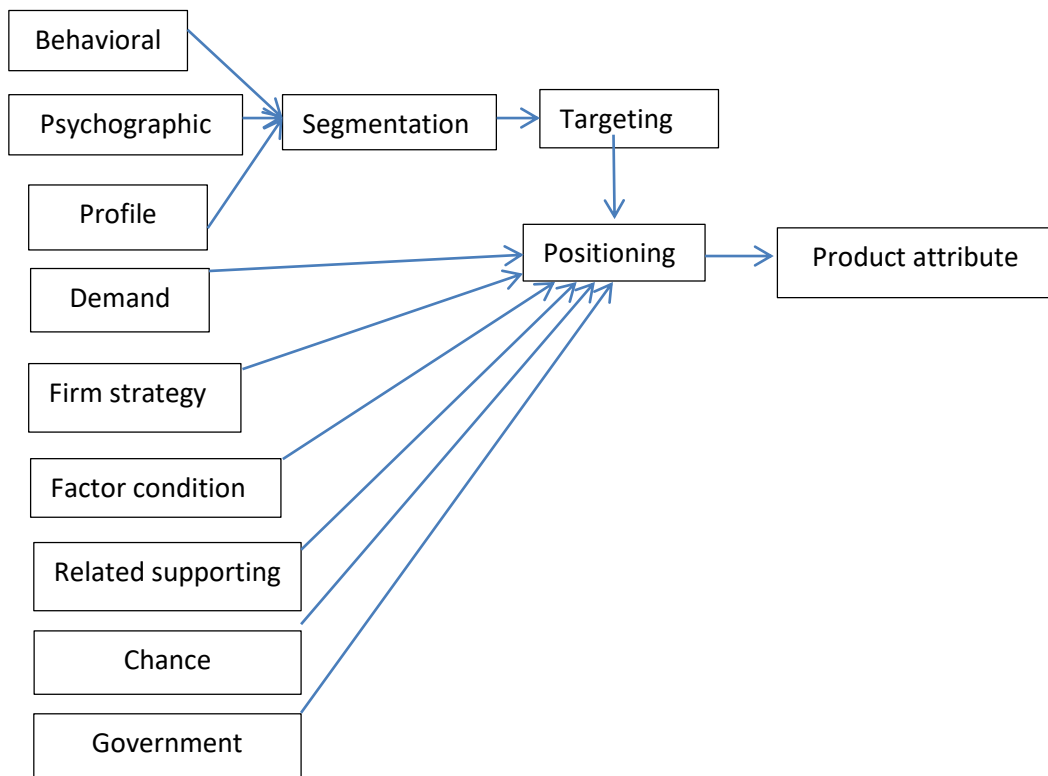
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทยมีแนวคิดจากการศึกษา



ภาพที่ 2.5 แสดงแนวคิดงานวิจัย เรื่องผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย

จากการรวบรวมและเรียบเรียงส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จะสามารถเขียนแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ ดังภาพแสดงความสัมพันธ์ด้านล่างดังนี้

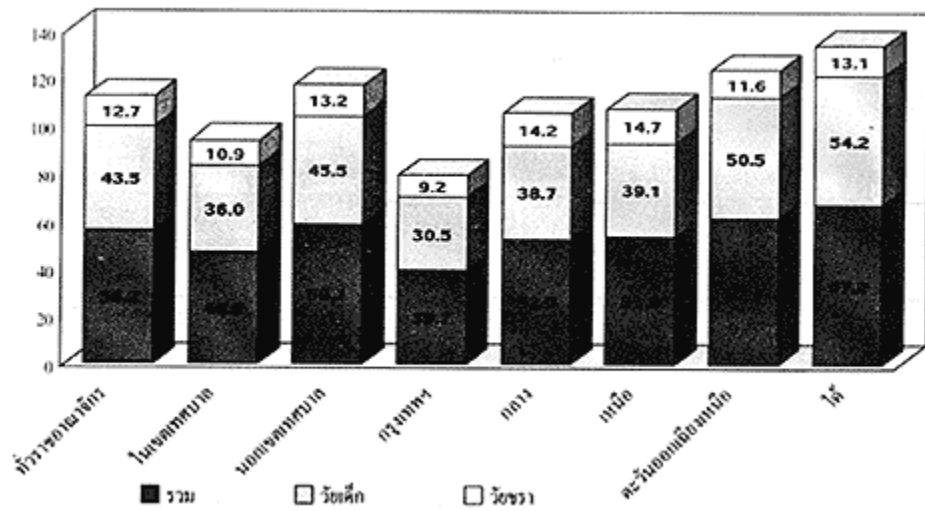


พ

การวิจัยเรื่อง “ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้เขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ทำการวิจัยมากกว่าพื้นที่ในเขตต่างจังหวัด อันด้วยมาจากกำลังซื้อของคนกรุงเทพมหานครมีมากกว่าจังหวัดในภาคอื่นแสดงดังอัตราการเปรียบเทียบตามภาคต่างๆ

อัตราการเป็นภาระตามภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบอัตราร้อยละที่ผู้สูงอายุแสดงการเป็นภาระ เปรียบเทียบโดยรวม ในเขตและนอกเขตเทศบาลตลอดจนภาคต่างๆ แสดงให้เห็นว่าภาคใต้มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคกลางตามลำดับ ส่วนกรุงเทพมหานครนั้นมีสัดส่วนการเป็นภาระน้อยที่สุด และนอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนการเป็นภาระมากกว่าในเขตเทศบาล นอกจากนี้การเป็นภาระในวัยเด็กของภาคใต้มีสัดส่วนสูงที่สุด แต่การเป็นภาระในวัยชราภาคเหนือมีสัดส่วนสูงที่สุด ดังนั้นแม้จำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนมากในเขตนอกเทศบาลต่างจังหวัด แต่เครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้นสามารถเสนอกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ในที่นี้จึงใช้ประชากรที่อยู่ในเขตภาคกลางและในเขตเทศบาลเป็นกลุ่มใหญ่ และมีกลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น

รองลงมา เนื่องด้วยพฤติกรรมคนเมือง วิถีชีวิต การเข้าถึงคมมีมากกว่าคนชนบท ดังแสดงในภาพที่ 3.1 ด้านล่าง



ภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนการเป็นภาระ (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2542)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาสินค้าภูมิปัญญาของกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับตลาดสินค้าผู้สูงอายุ เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อตลาดสินค้าผู้สูงอายุ และตัวแปรที่ใช้ทั้งสองจะส่งผลต่อกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในลักษณะที่ต้องการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (causal relationship) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป คือ สินค้าภูมิปัญญาของกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กับตลาดสินค้าผู้สูงอายุ เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีระดับของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรปรากฏการณ์เชิงประจักษ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ในลักษณะเชิงสหสัมพันธ์ (correlation studies) ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป สำหรับประชากรวิจัยที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะสุ่มจากชุมชนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุ เขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ซึ่งมีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน (สถิติปี พ.ศ. 2557) โดยใช้ข้อมูลผู้สูงอายุในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลในที่นี้ใช้ข้อมูลร้อยละเปรียบเทียบแสดงดังตาราง โดยนำระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างมาใช้ในการเลือกจำนวนตัวอย่างและข้อมูลที่เหมาะสม (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

เพศ	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ระดับดีมาก	41	166
กลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ระดับดี	31	125
กลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ระดับปานกลาง	28	111
รวม	100	402

แต่เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุนอกเขตเทศบาล มีความสนใจด้าน การรักษาผิวพรรณน้อยกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จึงทำการศึกษาโดยการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยเลือกกลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ในระดับดีมาก ระดับดี และระดับปานกลาง และเลือกในเขต กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับผู้ใช้หลักมากที่สุด

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติ เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อสัดส่วนของประชากรเป็น 0.05 โดยอาศัยตารางคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ดังนั้น เมื่อคิดจากจำนวนประชากร ทั้งหมด 10,014,705 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากสูตรการคำนวณ คน

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{10,014,705}{1 + 10,014,705 \times 0.05^2} = 400 \text{ คน}$$

ในเมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e = ความคลาดเคลื่อน 0.05

การศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไทย โดยศึกษาสินค้าภูมิปัญญากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้าผู้สูงอายุ นี้ ผู้วิจัยแบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ในระดับดีมาก ระดับดี และระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ในระดับดีมาก หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยใน เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มชุมชนผู้สูงอายุในกลุ่มที่มีอาชีพทางด้านการสาธารณสุข แพทย์ พยาบาลและกลุ่มอื่น ที่มีความรู้ด้านการรักษาพยาบาล

2.2 กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ในระดับดี หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในเขต ปกครองกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มชุมชนผู้สูงอายุที่สนใจในกิจกรรมด้านสุขภาพ และมีกิจกรรมที่ทำเพื่อสุขภาพเป็นประจำ เช่น กลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อการออกกำลังกาย กลุ่มที่รวมตัว กันเพื่อกิจกรรมด้านการร้องเพลง และกีฬาเบา รวมถึงกลุ่มกิจกรรมที่สนใจด้านการปรุงสมุนไพรไทย

2.3 กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพ ในระดับปานกลาง หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่ อาศัยในเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มชุมชนผู้สูงอายุในกลุ่มที่มีอาชีพ ทั่วไป ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอย่างชัดเจน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ นั้น ผู้วิจัยได้พยายามจำแนก เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้าภูมิปัญญาไทย โดยนำพฤติกรรมความสนใจด้านสุขภาพมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกการทดสอบ ซึ่งถ้าเมื่อนำความสามารถในการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้วจะเห็นว่า ควรให้มีการแบ่งกลุ่มการพิจารณาดังการแบ่งกลุ่มข้างต้น เพราะหากพิจารณาจากอัตราการเป็นภาระ (แสดงดังตารางที่ 2.7) สัดส่วนเปรียบเทียบอัตราร้อยละของผู้สูงอายุแสดงการเป็นภาระเปรียบเทียบโดยรวม ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ตลอดจนอัตราการเป็นภาระตามภาคต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในภาคใต้มีสัดส่วนการเป็นภาระสูงสุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคกลางตามลำดับ ส่วนกรุงเทพมหานครนั้นมีสัดส่วนการเป็นภาระน้อยที่สุด และนอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนการเป็นภาระมากกว่าในเขตเทศบาล (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2542) แต่เมื่อพิจารณาประกอบกับการแบ่งกลุ่มแล้ว จะพบว่ากลุ่มผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่า กลุ่มที่อาศัยในต่างจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถาม ทั้งแบบปลายเปิด (open-ended-question) และคำถามปลายปิด (close-ended-question) ซึ่งได้มีการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ก่อนนำไปใช้โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และอื่นๆ
2. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับสภาพผิวพรรณ ประกอบด้วย ปัญหา พฤติกรรมหลังพบปัญหากับการแก้ปัญหาผิวหนัง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยสมุนไพรไทย และสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการป้องกันผิวพรรณ
3. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทย ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการบริการ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา หรือองค์การเภสัชกรรม พฤติกรรมการแนะนำเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรไทย
4. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าภูมิปัญญากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมความเชื่อในภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย พฤติกรรมการคุ้นเคยกับผู้ผลิตพื้นบ้าน พฤติกรรมการคุ้นเคยกับการใช้บริการในสถานพยาบาลรัฐ พฤติกรรมการซื้อและการเปรียบเทียบเครื่องสำอาง

สมุนไพรไทย พฤติกรรมความผิดหวังจากเครื่องสำอาง พฤติกรรมความพึงพอใจในเครื่องสำอางกลุ่มต่างๆ พฤติกรรมการใช้ยาเพื่อความงาม และพฤติกรรมการใช้สมุนไพรเพื่อการบำบัดปัญหาในด้านอื่น เช่น ความดัน เบาหวาน ปัญหาที่พบในเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านความชรา (Anti-aging) พฤติกรรมการเลือกซื้อพิจารณารายประเด็น พฤติกรรมเมื่อพบปัญหาด้านคุณภาพสมุนไพรที่ขาย พฤติกรรมที่พบในภาครัฐกับการแก้ปัญหาสุขภาพผิวด้วยเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ความต้องการระบบบริการสุขภาพด้านผิวหนัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในการดำเนินงานวิจัย จำเป็นต้องใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นความจริงถูกต้องและเชื่อถือได้ สำหรับการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary source) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากงานภาคสนาม (field survey) จากการส่งแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source) ได้แก่ ข้อมูลซึ่งรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ จากเว็บไซต์ และผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง เอกสารการประชุม หนังสือจากห้องสมุดมหาวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง สีน้าภูมิปัญญากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลุ่มผู้สูงอายุ จะใช้สถิติวิเคราะห์ (Canonical Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 ราย

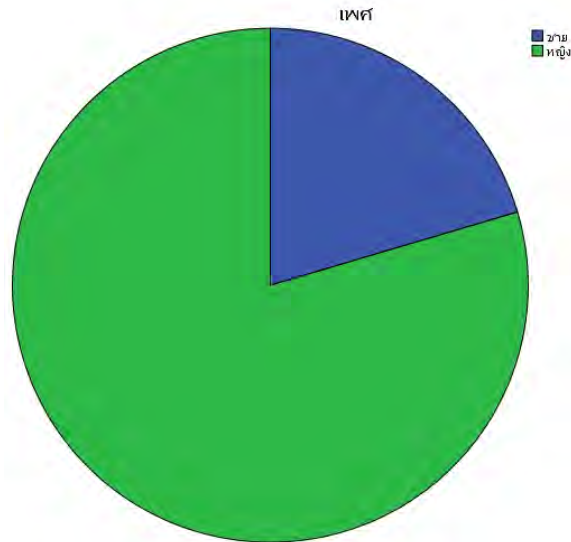
การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (Causal relationship) ของกลุ่มตัวแปรโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ด้านข้อมูลประชากร เพศ อายุ

ข้อมูลประชากร

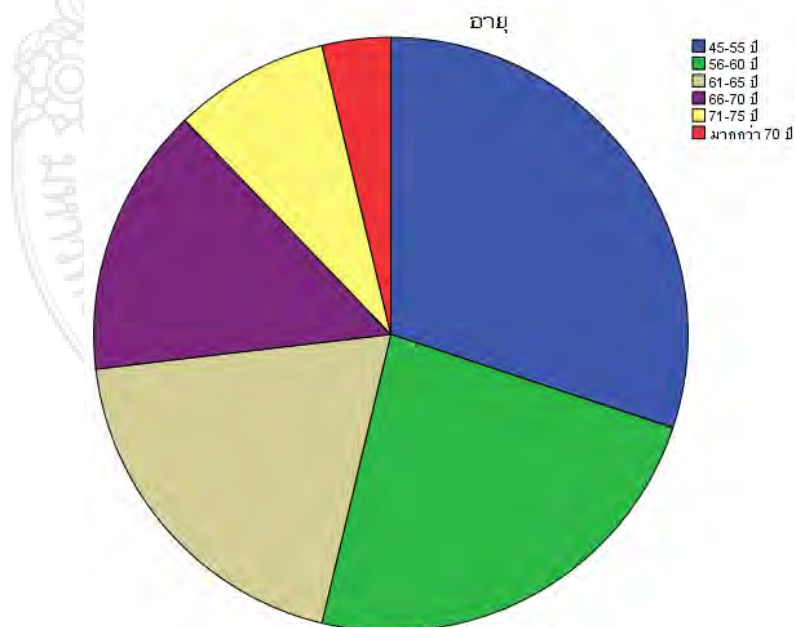
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ชาย	82	20.4	20.4	
	หญิง	320	79.6	79.6	
	45-55 ปี	121	30.1	30.1	
	56-60 ปี	95	23.6	23.6	
	61-65 ปี	78	19.4	19.4	
	66-70 ปี	59	14.7	14.7	
	71-75 ปี	34	8.5	8.5	
	มากกว่า 70 ปี	15	3.7	3.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงที่สุดคือ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แสดงดังภาพ Pie Chart ที่ 1.1 Chart แสดงสัดส่วนเพศชาย หญิง



ภาพที่ 4.1 Pie Chart แสดงสัดส่วน เพศชาย หญิง

สัดส่วนข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 45-55 ปี มีจำนวนสูงสุดคือ 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 56-60 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ กลุ่มอายุ 61-65 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มอายุ 66-70 ปี จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 กลุ่มอายุ 71-75 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 70 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.7 แสดงดังภาพที่ 4.2 ด้านล่าง



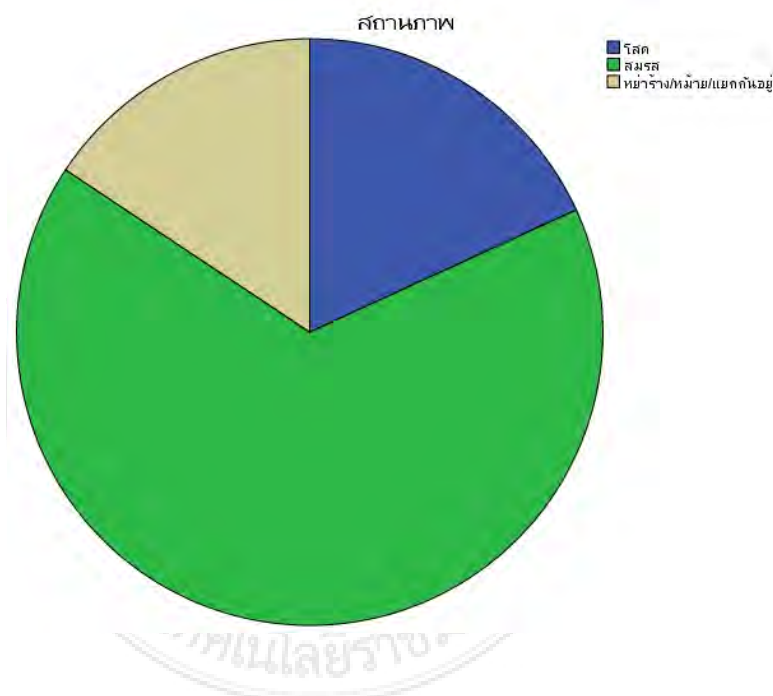
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วน อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน สถานภาพการสมรส

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	73	18.2	18.2	18.2
	สมรส	266	66.2	66.2	84.3
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	63	15.7	15.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สมรสแล้ว จำนวน 266 คน นับเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ กลุ่มโสด จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แสดงดังภาพที่ 4.3



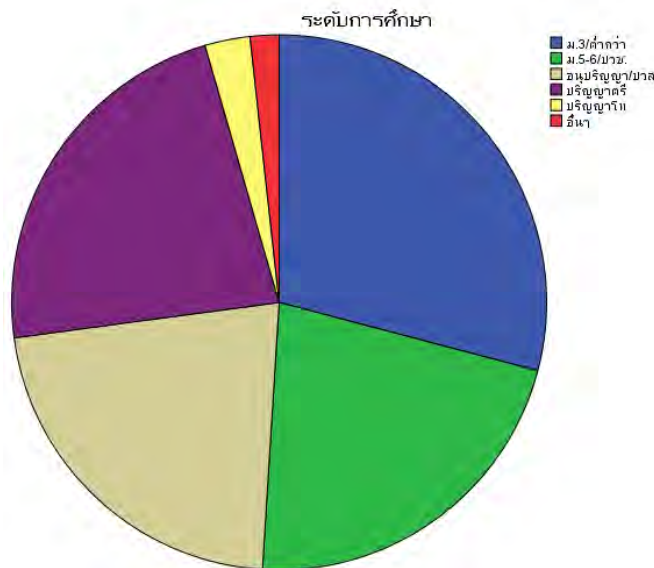
ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วน สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ม.3/ต่ำกว่า	117	29.1	29.1	29.1
	ม.5-6/ปวช.	88	21.9	21.9	51.0
	อนุปริญญา/ปวส.	88	21.9	21.9	72.9
	ปริญญาตรี	91	22.6	22.6	95.5
	ปริญญาโท	11	2.7	2.7	98.3
	อื่นๆ	7	1.7	1.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ระดับ ม.3/ต่ำกว่า มีจำนวนสูงสุดคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ม. 5-6/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาโท และอื่นๆ จำนวน 11 และ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 และ 1.7 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.4

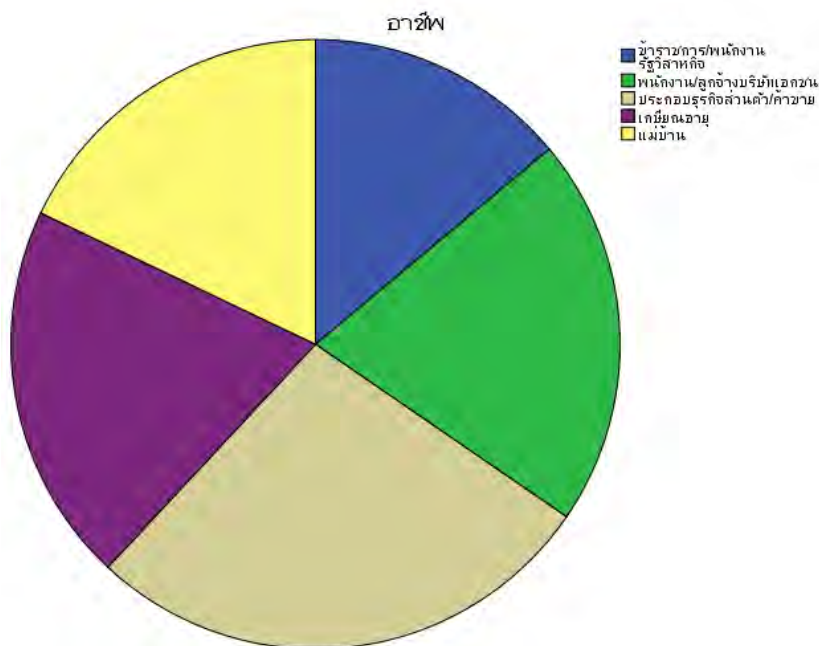


ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วน ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	13.9	13.9	13.9
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	83	20.6	20.6	34.6
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	110	27.4	27.4	61.9
	เกษียณอายุ	81	20.1	20.1	82.1
	แม่บ้าน	72	17.9	17.9	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นจำนวนสูงสุดคือ 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 83 และ 81 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 และ 56 ตามลำดับ แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.5

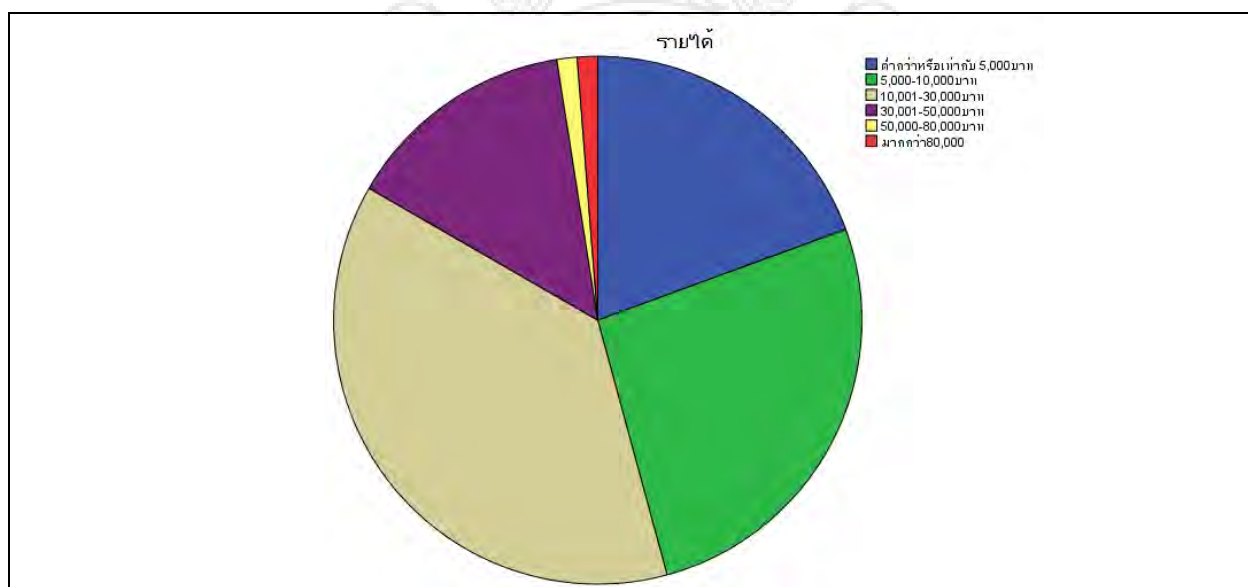


ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วน อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน รายได้
รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	19.4	19.4	19.4
	5,000 -10,000 บาท	106	26.4	26.4	45.8
	10,001 - 30,000 บาท	151	37.6	37.6	83.3
	30,001 - 50,000 บาท	57	14.2	14.2	97.5
	50,000 - 80,000 บาท	5	1.2	1.2	98.8
	มากกว่า 80,000 บาท	5	1.2	1.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 151 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับรายได้มากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด ภาพสัดส่วนแสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงภาพที่ 4.6

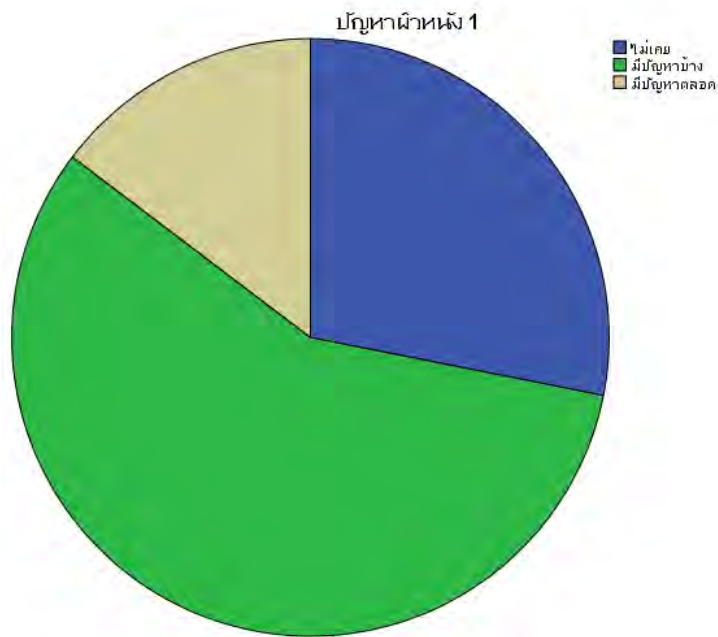


ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วน รายได้

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ปัญหาผิวหนัง

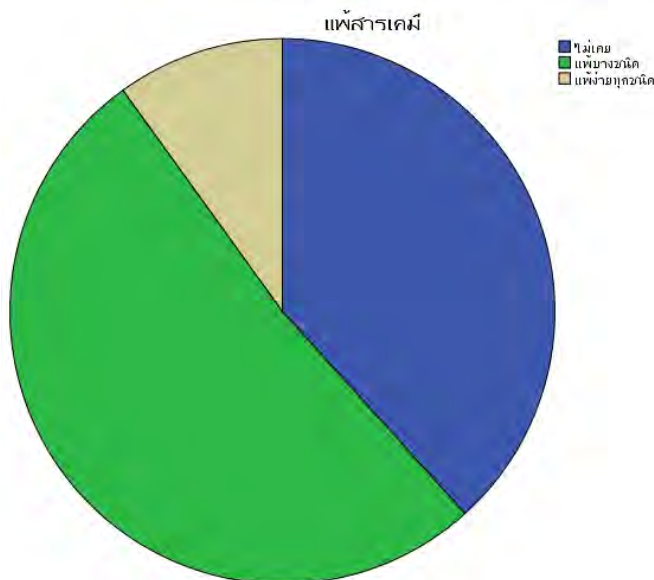
ปัญหาผิวหนัง				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เคย	113	28.1	28.1	
มีปัญหาบ้าง	230	57.2	57.2	
มีปัญหาตลอด	59	14.7	14.7	
ไม่เคย	154	38.3	38.3	
แพ้บางชนิด	208	51.7	51.7	
แพ้จ่ายทุกชนิด	40	10.0	10.0	
หน้า	90	22.4	22.4	
ลำตัว	161	40.0	40.0	
ทั้งหน้าและตัว	130	32.3	32.3	
ไม่มี	21	5.2	5.2	
คัน ตุ่ม	212	52.7	52.7	
จุดเลือดออก	6	1.7	1.7	
ติดเชื้อ แผลเรื้อรัง	20	5.0	5.0	
เนื้องอก ตึง กระ	47	11.7	11.7	
สิ่ว แพ้บางครั้ง	62	15.4	15.4	
ไม่มีปัญหาเลย	54	13.4	13.4	100.0
Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านปัญหาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังบ้าง มีจำนวนสูงสุดคือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังตลอดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.7



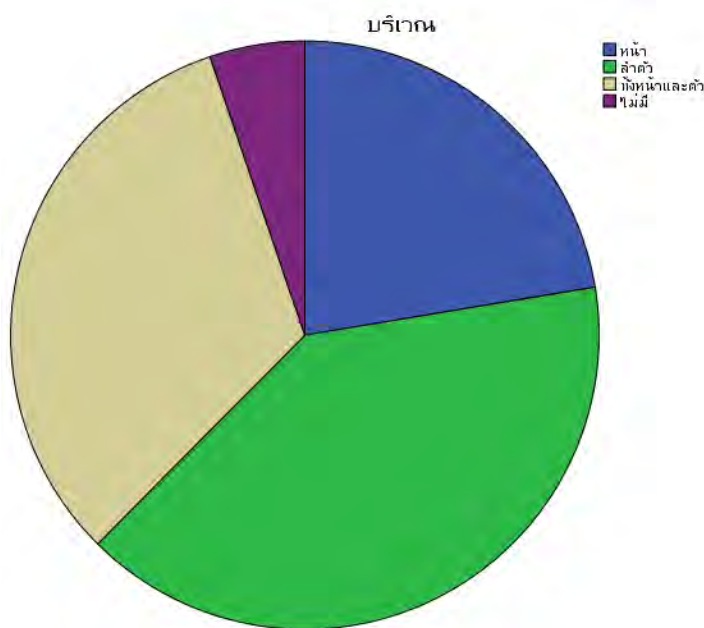
ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วน ปัญหาผิวหนัง

ข้อมูลด้านการแพ้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการแพ้ สารสกัดบางชนิด มีจำนวนสูงสุดคือ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยแพ้สารเคมี หรือสารสกัด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนกลุ่มที่มีการแพ้ ง่ายทุกชนิด มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สัดส่วนแสดงดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วน การแพ้สารสกัดบางชนิด

ด้านบริเวณปัญหาผิวหนังที่พบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิว ทุกบริเวณใกล้เคียงกัน แต่พบปัญหาบริเวณลำตัวสูงสุดคือ จำนวน 161 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีปัญหาบริเวณ ทั้งหน้าและลำตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีปัญหาบริเวณใบหน้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาทางผิวหนัง มีน้อยที่สุดคือจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 แสดงดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วน บริเวณผิวหนัง

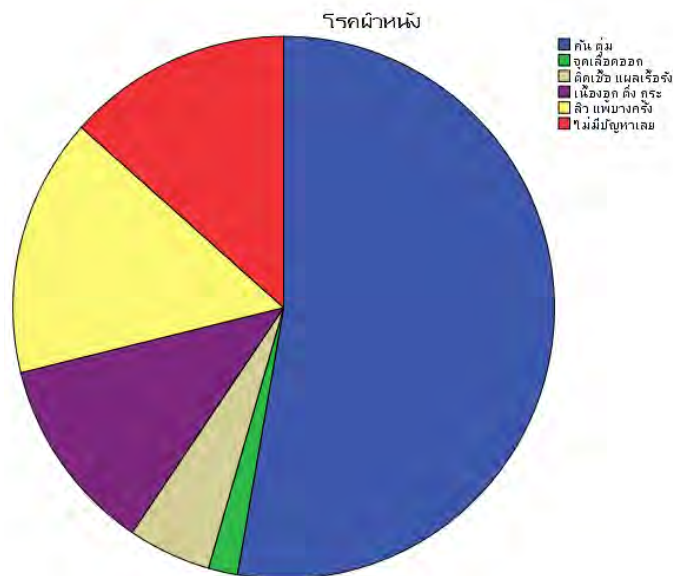
ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ชนิดโรคผิวหนัง

ชนิดโรคผิวหนัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
คัน ตุ่ม	212	52.7	52.7	
จุดเลือดออก	6	1.7	1.7	
ติดเชื้อ แผลเรื้อรัง	20	5.0	5.0	
เนื้องอก ตึง กระ	47	11.7	11.7	
สิ่ว แพ้บางครั้ง	62	15.4	15.4	
ไม่มีปัญหาเลย	54	13.4	13.4	
แก้โดยธรรมชาติ	54	13.4	13.4	
ปรึกษาญาติ	12	3.0	3.0	
ปรึกษาเพื่อน	24	6.0	6.0	

ซ้อยาทา	128	31.8	31.8	
พบแพทย์	161	40.0	40.0	
ไม่เคยมีปัญหา	23	5.7	5.7	100.0
Total	402	100.0	100.0	

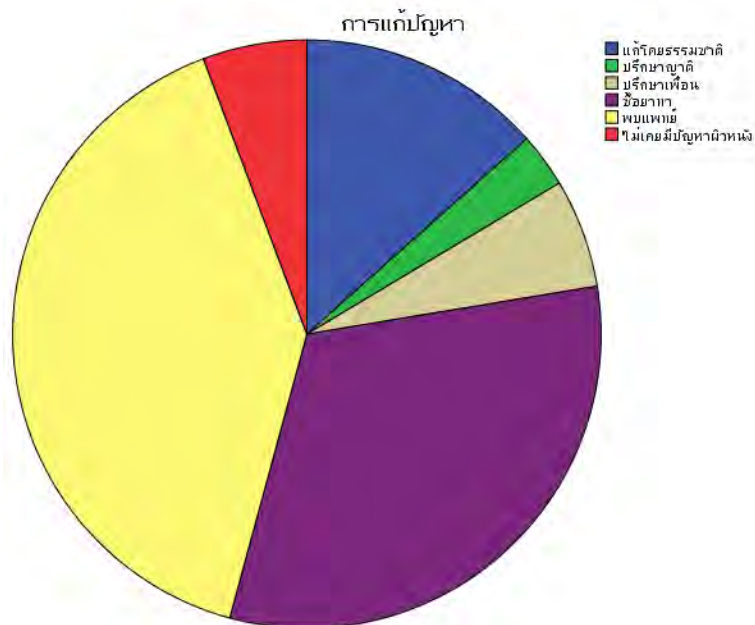
ตารางที่ 4.10 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านชนิดโรคผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังด้าน คัน ตุ่ม มีจำนวนสูงสุดคือ 212 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นสิ่ว แพ้บางครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ และกลุ่มที่ไม่มีปัญหาด้านผิวหนังเลยจำนวน 54 คน ส่วนกลุ่มที่เป็นเนื้องอก ตีง กระ และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 11.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ จุดเลือดออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วน ชนิดโรคผิวหนัง

วิธีการแก้ปัญหาโรคผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่แก้ปัญหาโรคผิวหนังด้วยการไปพบแพทย์ จำนวนสูงสุดคือ 161 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซ้อยาทาเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นับเป็นจำนวนสูงที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มที่มีจำนวน น้อยรองลงมาคือ กลุ่มที่นิยมแก้โดยวิธีทางธรรมชาติ

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือ การปรึกษาเพื่อน และไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 24 คน และ 23 คน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ปรึกษาญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3 แสดงสัดส่วน การแก้ปัญหาผิวหนังดังภาพที่ 4.11

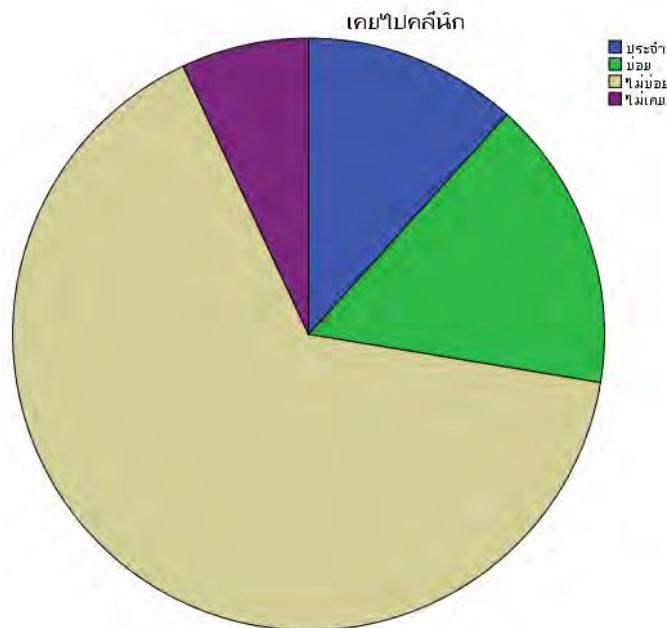


ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วน วิธีการแก้ปัญหาโรคผิวหนัง

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงความถี่ ด้านการเข้ารับบริการที่เกี่ยวข้องกับโรคผิวหนัง
การเคยเข้ารับบริการที่เกี่ยวข้องกับโรคผิวหนัง

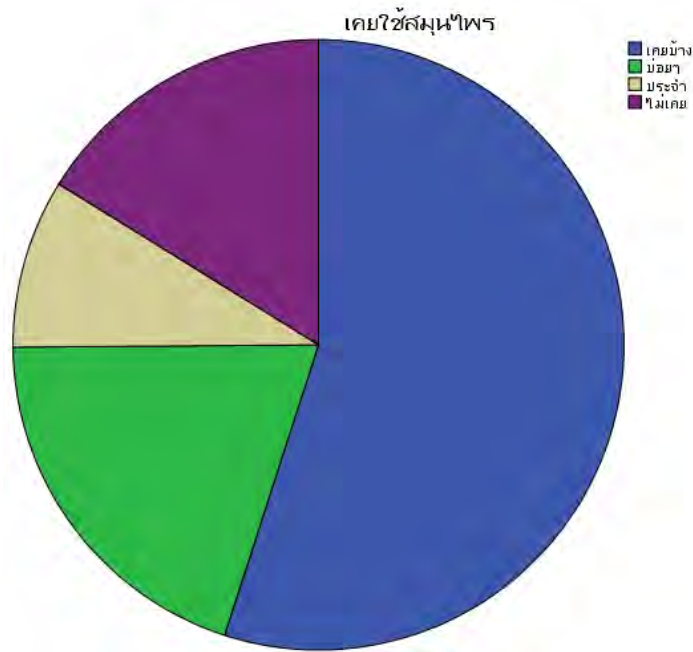
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ประจำ	47	11.7	11.7	
	บ่อย	64	15.9	15.9	
	ไม่บ่อย	263	65.4	65.4	
	ไม่เคย	28	7.0	7.0	
	เคยบ้าง	221	55.0	55.0	
	บ่อยๆ	80	19.9	19.9	
	ประจำ	36	9.0	9.0	
	ไม่เคย	65	16.2	16.2	100.0
Total		402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4. 8 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การเคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง ไม่บ่อย มีจำนวนสูงสุดคือ 263 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง บ่อย และ ประจำ จำนวน 64 คน และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 11.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่เคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 แสดงสัดส่วน การเคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง แสดงดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 แสดงการเคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง

การเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถอนอมผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถอนอมผิวหนังบ้าง จำนวน 221 คน ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้ บ่อยๆ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และกลุ่มที่ไม่เคยใช้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนกลุ่มที่ใช้เป็นประจำ มีเพียง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แสดงดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วน ความคุ้นเคยกับการใช้สมุนไพรไทย

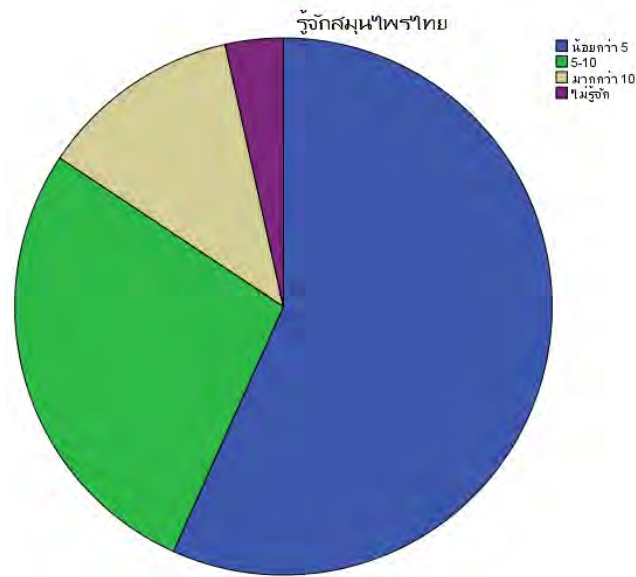
ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความรู้จักในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

ความรู้จัก ความคุ้นเคยในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยกว่า 5	228	56.7	56.7	
5-10	111	27.6	27.6	
มากกว่า 10	49	12.2	12.2	
ไม่รู้จัก	14	3.5	3.5	
เคยรู้จัก	346	86.1	86.1	
ไม่เคยรู้จัก	56	13.9	13.9	100.0
Total	402	100.0	100.0	

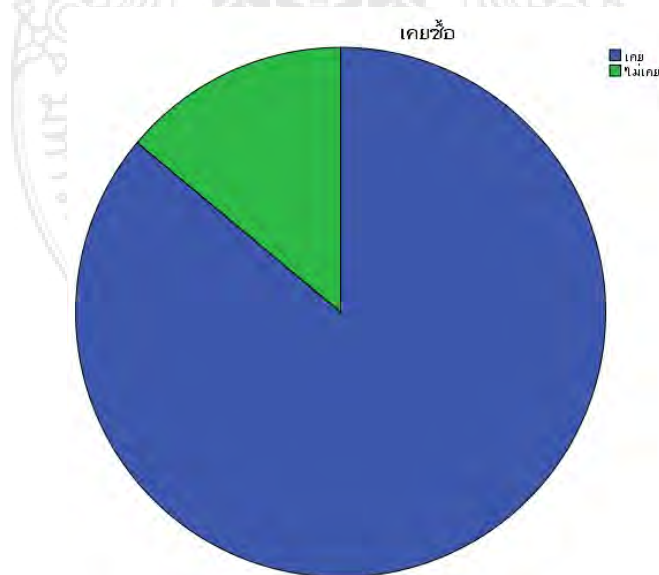
ตารางที่ 4.9 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรู้จักในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่รู้จักในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ น้อยกว่า 5 ชนิด ซึ่งมีจำนวนสูงสุด คือ 228 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้จักสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณจำนวน 5-10 ชนิด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนกลุ่มที่รู้จักมากกว่า 10 ชนิด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอื่นๆ จำนวน

14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สัดส่วนความรู้จักในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แสดงดังภาพที่ 4.14 (กลุ่มอื่นๆ ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มที่ไม่ได้สนใจ และไม่รู้จักเลย)



ภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วน การรู้จักสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

การเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อ มีจำนวนสูงสุดคือ 346 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด สัดส่วนแสดงการเคยซื้อแสดงดังภาพที่ 4.15

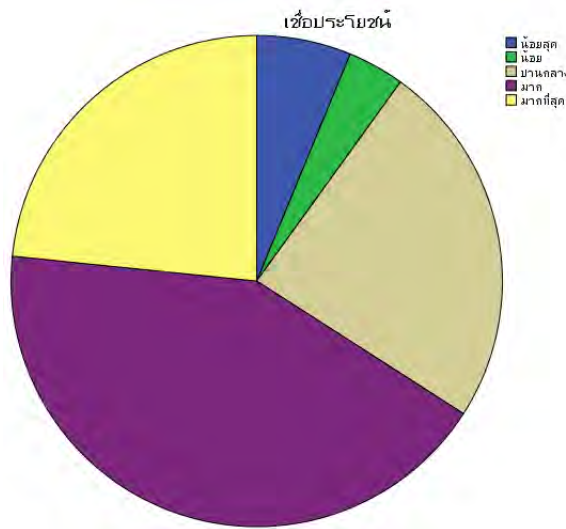


ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วน การเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.10 การแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง

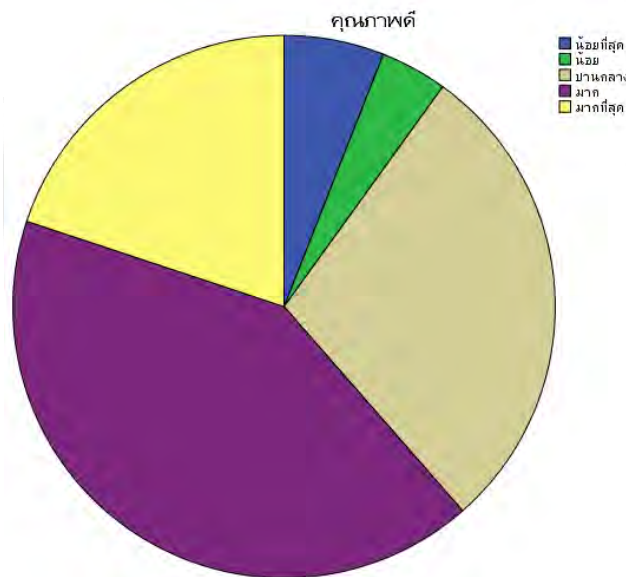
ความเชื่อในประโยชน์ และมั่นใจในคุณภาพสมุนไพรไทย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ความเชื่อ ใน ประโยชน์ และมั่นใจ ใน คุณภาพ สมุนไพร ไทย	น้อยที่สุด	25	6.2	6.2	
	น้อย	15	3.7	3.7	
	ปานกลาง	97	24.1	24.1	
	มาก	171	42.5	42.5	
	มากที่สุด	94	23.4	23.4	
	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	
	น้อย	16	4.0	4.0	
	ปานกลาง	115	28.6	28.6	
	มาก	167	41.5	41.5	
	มากที่สุด	80	19.9	19.9	100.0
Total		402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4. 16 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรไทยต่อผิวพรรณจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 171 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด จำนวน 97 คนและ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 23.4 ส่วนกลุ่มที่เชื่อน้อยที่สุด จำนวน 25 คนและ เชื่อน้อยจำนวน 15 คน ซึ่งถือเป็น 2 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 3.7 ตามลำดับ สัดส่วน ความเชื่อว่า สมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง แสดงดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงสัดส่วน ความเชื่อว่าประโยชน์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

การซื้อจากความเชื่อในสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ เชื่อว่าสมุนไพรไทยมีคุณภาพดีมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่เชื่อว่าสมุนไพรไทยมีคุณภาพปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และกลุ่มที่เชื่อว่าสมุนไพรไทยมีคุณภาพดีมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่คิดว่าสมุนไพรไทยมีคุณภาพน้อยที่สุดและน้อย จำนวน 24 และ 16 คิดเป็นร้อยละ 6 และ 4 ตามลำดับ สัดส่วนแสดงดังภาพที่ 4.17



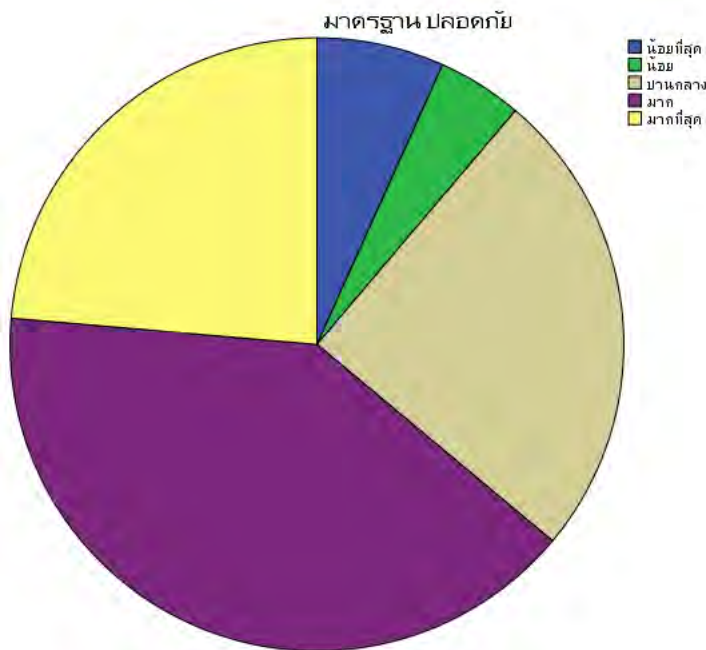
ภาพที่ 4.17 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย

สมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย และอยากลองใช้

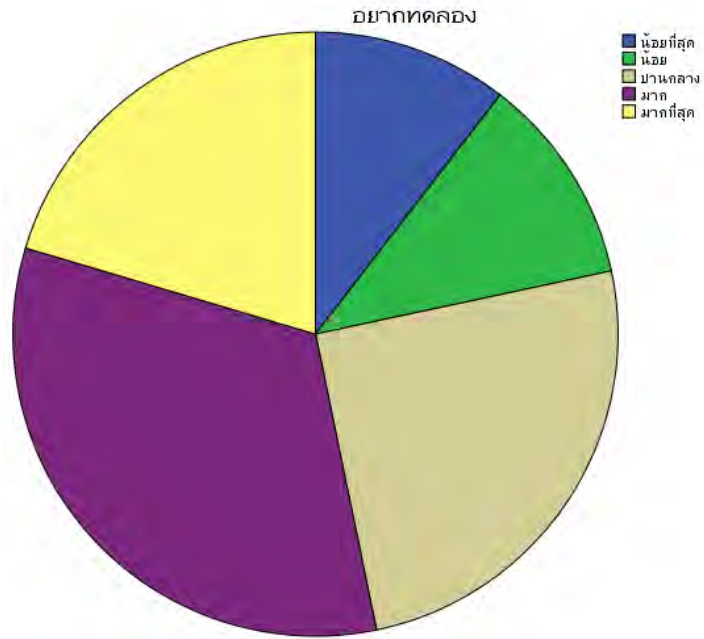
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	27	6.7	6.7	
น้อย	18	4.5	4.5	
ปานกลาง	100	24.9	24.9	
มาก	162	40.3	40.3	
มากที่สุด	95	23.6	23.6	
น้อยที่สุด	42	10.4	10.4	
น้อย	45	11.2	11.2	
ปานกลาง	101	25.1	25.1	
มาก	132	32.8	32.8	
มากที่สุด	82	20.4	20.4	100.0
Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.11 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยสูงสุดในระดับ มาก จำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่เชื่อในระดับปานกลางและมากที่สุด จำนวน 100 และ 95 คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 23.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่เชื่อในระดับน้อยที่สุด และน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ น้อยที่สุด จำนวน 27 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 4.5 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย

การซื้อเพราะอยากทดลองของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะอยากลองใช้ ในระดับมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด จำนวน 101 และ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และ ตามลำดับ 20.4 ส่วนกลุ่มที่มีความถี่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อเพราะอยากทดลอง ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 45 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 10.4 สัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะอยากลองแสดงดังภาพที่ 4.19

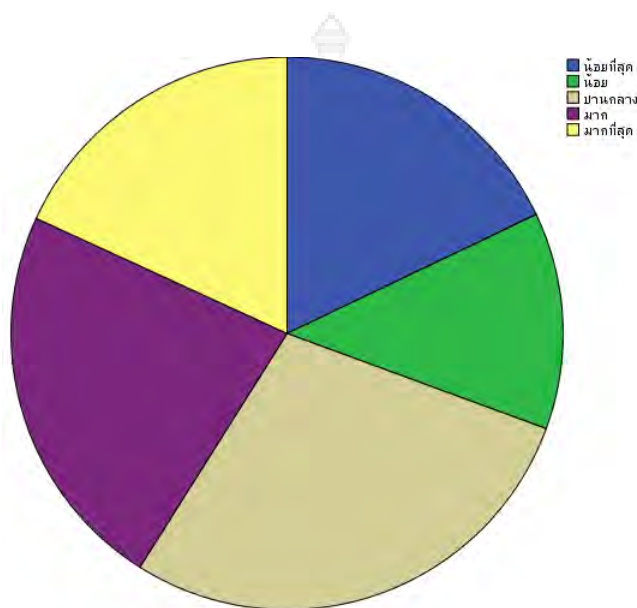


ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะอยากลองใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อสมุนไพรไทยเพราะการชักชวน

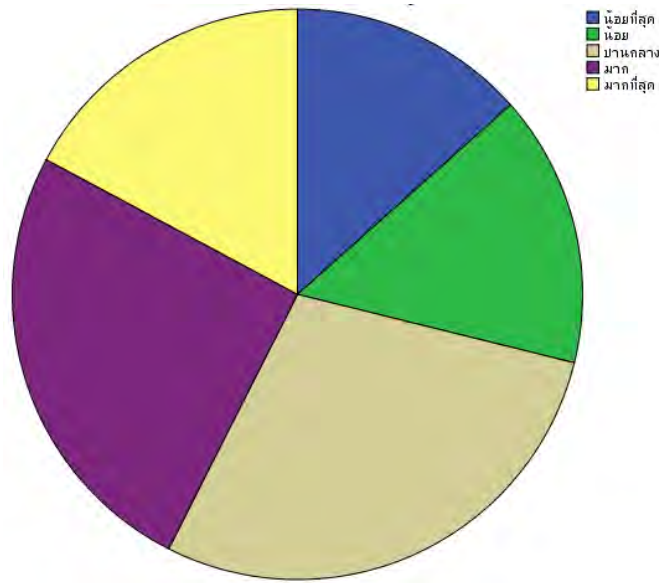
ซื้อสมุนไพรไทยเพราะการชักชวน และราคาถูก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อยที่สุด	54	13.4	13.4	
	น้อย	62	15.4	15.4	
	ปานกลาง	115	28.6	28.6	
	มาก	102	25.4	25.4	
	มากที่สุด	69	17.2	17.2	
	น้อยที่สุด	72	17.9	17.9	
	น้อย	51	12.7	12.7	
	ปานกลาง	114	28.4	28.4	
	มาก	92	22.9	22.9	
	มากที่สุด	73	18.2	18.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวนสูงสุดคือ ระดับปานกลาง และระดับมาก จำนวน 114 และ 92 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 22.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวน ระดับรองลงมาคือ ระดับมาก และระดับน้อยที่สุด จำนวน 73 คน และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 17.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ การซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวนในระดับน้อย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 แสดงดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวน

การซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา สูงสุดในระดับปานกลาง และมาก จำนวน 115 คน และ 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 25.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา ในระดับมากที่สุด และน้อย จำนวน 69 คนและ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 15.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 สัดส่วนการซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา แสดงดังภาพที่ 4.21



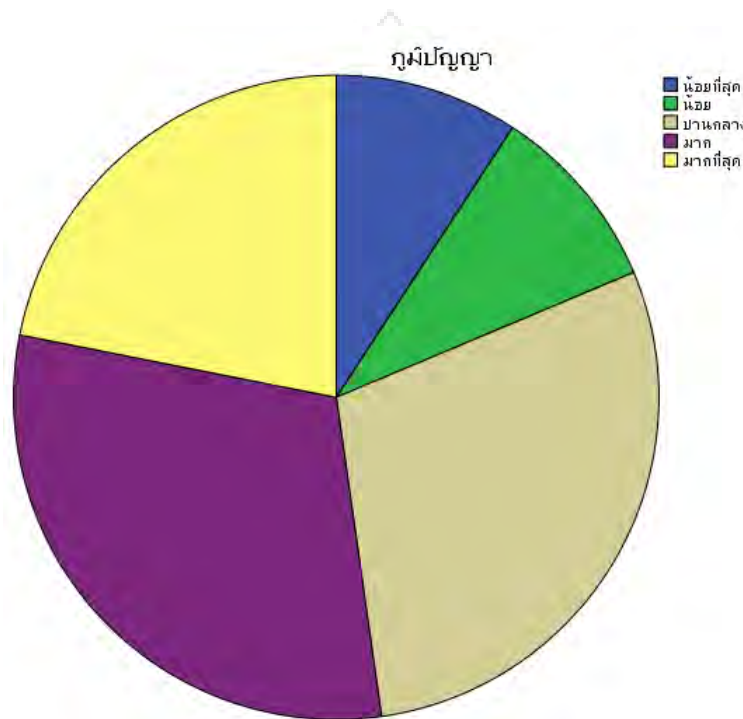
ภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนข้อมูล การซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา

ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
อนุรักษ์ภูมิ ปัญญา ท้องถิ่น และ บรรจุ ภัณฑ์ สวยงาม	น้อยที่สุด	37	9.2	9.2	
	น้อย	38	9.5	9.5	
	ปานกลาง	117	29.1	29.1	
	มาก	122	30.3	30.3	
	มากที่สุด	88	21.9	21.9	
	น้อยที่สุด	56	13.9	13.9	
	น้อย	43	10.7	10.7	
	ปานกลาง	141	35.1	35.1	
	มาก	101	25.1	25.1	
	มากที่สุด	61	15.2	15.2	100.0
Total		402	100.0	100.0	

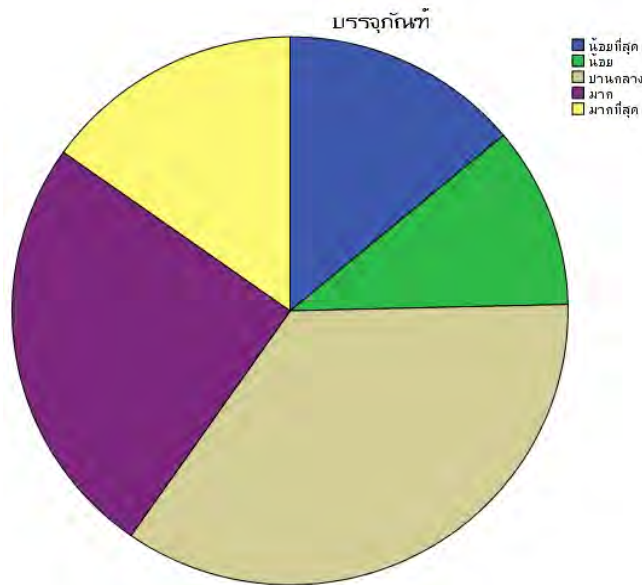
ตารางที่ 4.22 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สูงสุดคือในระดับมาก และปานกลาง จำนวน 122 คนและ 117

คน ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 29.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาไทย ในระดับมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 38 คนและ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 9.2 ตามลำดับ การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น แสดงดังภาพ ที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

การซื้อเพราะบรรจุกัญช์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะบรรจุกัญช์ สูงสุดคือในระดับปานกลาง และมาก จำนวน 141 คน และ 101 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 25.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะบรรจุกัญช์ ใน ระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะ บรรจุกัญช์ ในระดับน้อยที่สุดและน้อย จำนวน 56 คนและ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 10.7 ตามลำดับ การซื้อเพราะบรรจุกัญช์ แสดงดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์

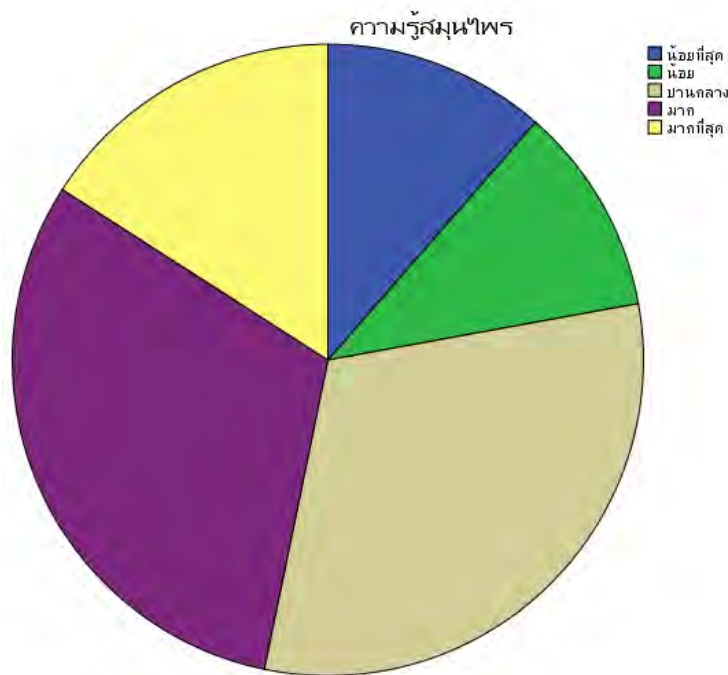
ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร

ความรอบรู้ในสมุนไพร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	46	11.4	11.4	
น้อย	43	10.7	10.7	
ปานกลาง	125	31.1	31.1	
มาก	124	30.8	30.8	
มากที่สุด	64	15.9	15.9	
น้อยที่สุด	58	14.4	14.4	
น้อย	52	12.9	12.9	
ปานกลาง	123	30.6	30.6	
มาก	115	28.6	28.6	
มากที่สุด	54	13.4	13.4	100.0
Total	402	100.0	100.0	

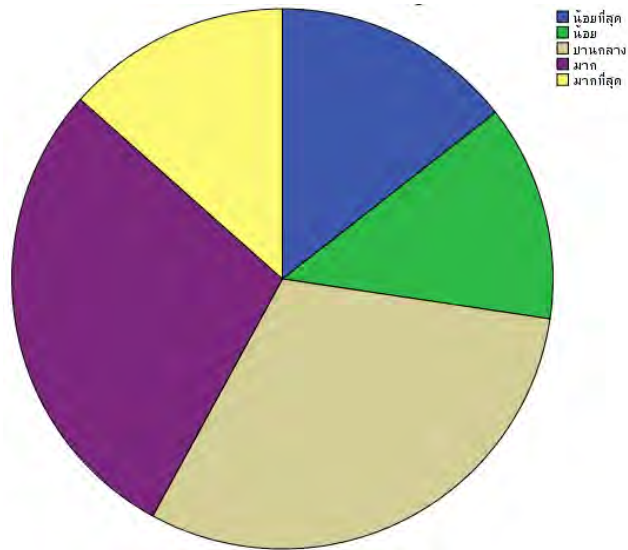
ตารางที่ 4.24 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในสมุนไพร ในระดับปานกลาง และมาก สูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 125 คนและ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรอบรู้ในสมุนไพรในระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดของความรอบรู้ในสมุนไพร อยู่ในระดับน้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 46 คน และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 10.7 สัดส่วนความรอบรู้ในสมุนไพร แสดงดังภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร

การซื้อเพราะคำบอกเล่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะคำบอกเล่า ในระดับปานกลางและ ในระดับมาก สูงสุดจำนวน 123 คนและ 115 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.6 และ 28.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อเพราะคำบอกเล่า ในระดับน้อยที่สุด ระดับมากที่สุด และระดับน้อย จำนวน 58 คน 54 คนและ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4, 13.4 และ 12.9 ตามลำดับ การซื้อเพราะคำบอกเล่า สัดส่วนข้อมูลแสดงดังภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะค่าบอกเล่า

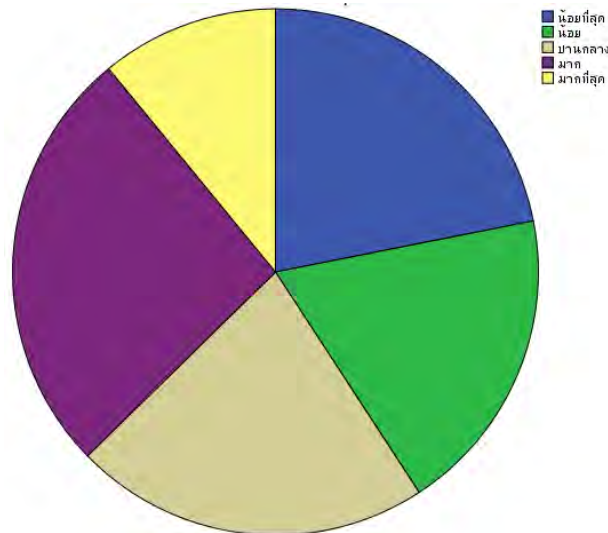
ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุม

การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพและคำแนะนำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	88	21.9	21.9	21.9
น้อย	76	18.9	18.9	40.8
ปานกลาง	88	21.9	21.9	62.7
มาก	106	26.4	26.4	89.1
มากที่สุด	44	10.9	10.9	100.0
น้อยที่สุด	72	17.9	17.9	17.9
น้อย	52	12.9	12.9	30.8
ปานกลาง	101	25.1	25.1	56.0
มาก	116	28.9	28.9	84.8
มากที่สุด	61	15.2	15.2	100.0
Total	402	100.0	100.0	

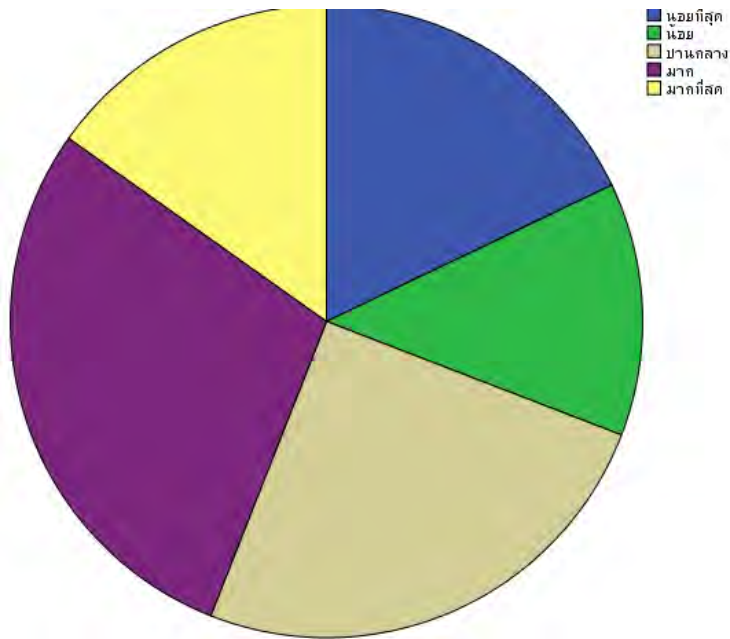
ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพ ในระดับมาก สูงสุด จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มี

การซื้อสมุนไพรมุ่งเพื่อการควบคุมสุขภาพ ในระดับปานกลาง ระดับน้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 88 คน 88 คนและ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9, 21.9 และ 18.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ข้อมูลสัดส่วนด้าน การซื้อสมุนไพรมุ่งเพื่อการควบคุมสุขภาพ แสดงดังภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรมุ่งเพื่อการควบคุมสุขภาพ

การซื้อสมุนไพรมุ่งเพราะคำแนะนำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรมุ่งเพราะคำแนะนำ สูงสุดในระดับมาก และปานกลาง จำนวน 116 และ 101 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 25.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรมุ่งเพราะคำแนะนำ ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุด จำนวน 72 คนและ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 12.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ระดับน้อย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

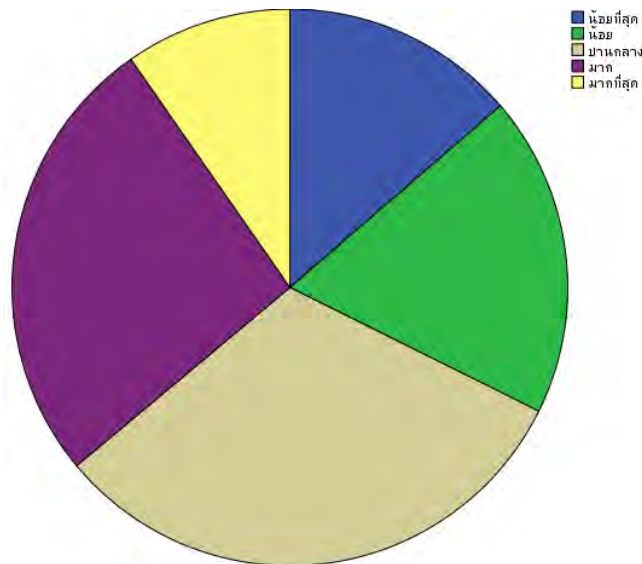


ภาพที่ 4.27 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพโรไทยเพราะคำแนะนำ
 ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่ด้าน ความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพโรไทยจากการจำหน่าย
 มีความเชื่อคุณภาพสมุนไพโร จากการจำหน่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	55	13.7	13.7	13.7
น้อย	75	18.7	18.7	32.3
ปานกลาง	127	31.6	31.6	63.9
มาก	106	26.4	26.4	90.3
มากที่สุด	39	9.7	9.7	100.0
น้อยที่สุด	159	39.6	39.6	39.6
น้อย	70	17.4	17.4	57.0
ปานกลาง	65	16.2	16.2	73.1
มาก	72	17.9	17.9	91.0
มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
Total	402	100.0	100.0	

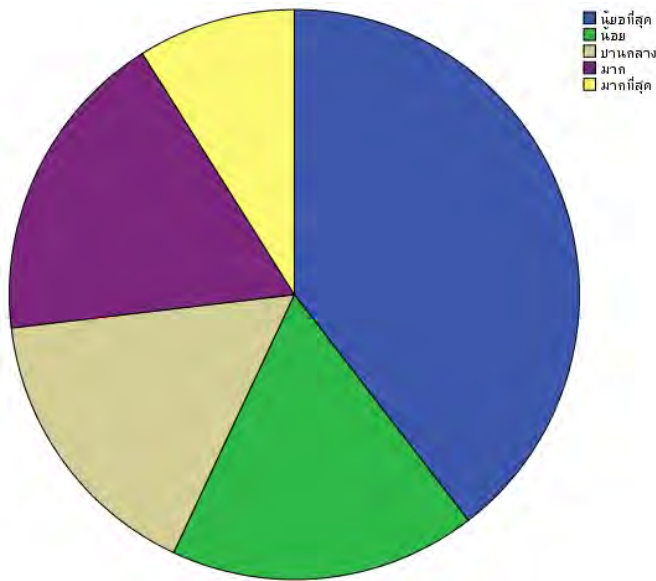
ตารางที่ 4.16 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อในคุณภาพสมุนไพโรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลางและระดับมาก สูงสุด จำนวน 127 คนและ 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.6 และ 26.4

รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 75 คนและ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 13.7 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพร ในระดับมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความพอใจในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่พอใจในการจัดจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด สูงสุด จำนวน 159 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่พอใจในการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ระดับน้อยและระดับปานกลาง จำนวน 72 คน 70 คนและ 65 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 17.9, 17.4 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดของ ความพอใจในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยน้อยที่สุด คือ ในระดับมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในการจัดจำหน่าย แสดงดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอองสมุนไพโรไทย

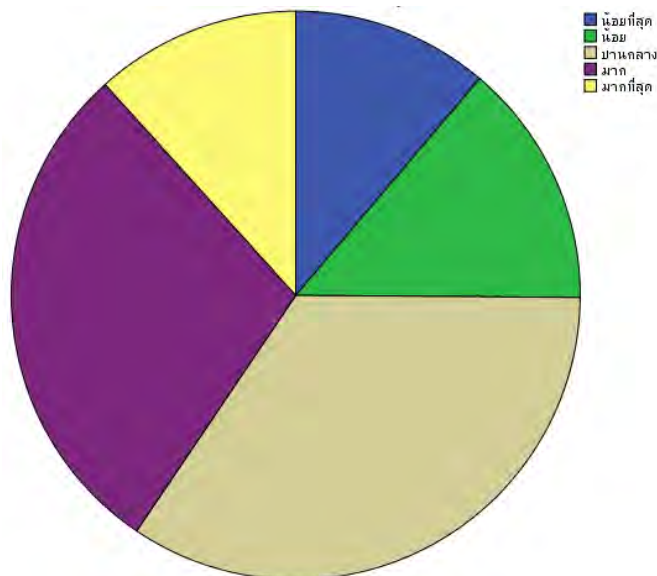
ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ทัศนิกในสรรพคุณสมุนไพโรไทย

ทัศนิกในสรรพคุณสมุนไพโรไทย และบริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.2	11.2	
น้อย	56	13.9	13.9	
ปานกลาง	138	34.3	34.3	
มาก	116	28.9	28.9	
มากที่สุด	47	11.7	11.7	
น้อยที่สุด	50	12.4	12.4	
น้อย	46	11.4	11.4	
ปานกลาง	123	30.6	30.6	
มาก	124	30.8	30.8	
มากที่สุด	59	14.7	14.7	100.0
Total	402	100.0	100.0	

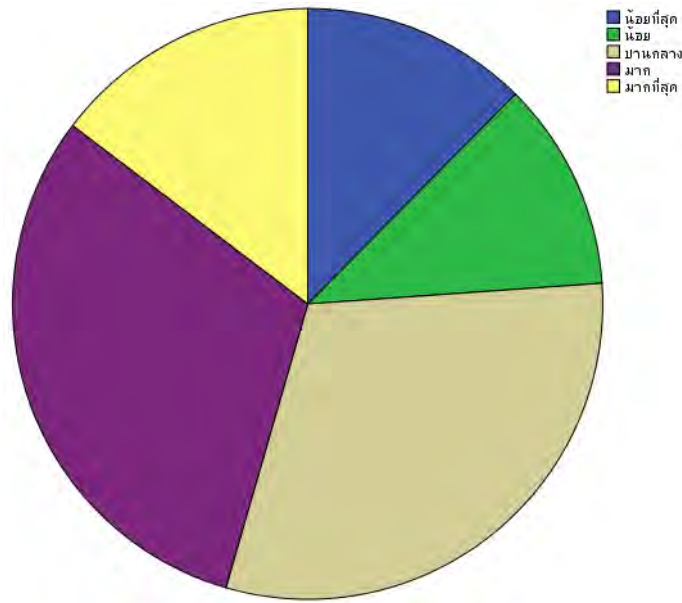
ตารางที่ 4.17 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสรรพคุณสมุนไพโรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทัศนิกในสรรพคุณเครื่องสำอองสมุนไพโรไทย ในระดับปานกลาง และมาก สูงสุด จำนวน 138 คนและ 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ

28.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่ตระหนักในสรรพคุณเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อย มากที่สุด และระดับน้อยที่สุด จำนวน 56 คน 47 คนและ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9, 11.7 และ 11.2 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้านสรรพคุณเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังภาพที่ 4.30



ภาพที่ 4.30 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน สรรพคุณเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

การซื้อสมุนไพรไทยเพราะบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะบริการ ในระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวน 124 คน และ 123 คน สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 30.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะบริการ ในระดับ มากที่สุด น้อยที่สุดและ ระดับน้อย จำนวน 59 คน 50 คน และ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7, 12.4 และ 11.4 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลการซื้อสมุนไพรไทยเพราะบริการ ดังภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 แสดง สัดส่วนข้อมูลการซื้อสมุนไพรรไทยเพราะบริการ

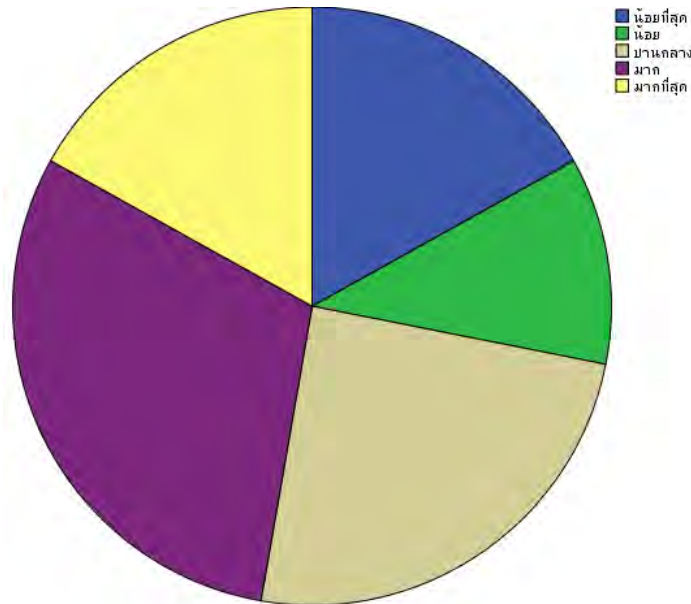
ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน กระบวนการสมุนไพรรไทย

กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรรไทย และสารสกัด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	68	16.9	16.9	
น้อย	45	11.2	11.2	
ปานกลาง	99	24.6	24.6	
มาก	122	30.3	30.3	
มากที่สุด	68	16.9	16.9	
น้อยที่สุด	47	11.7	11.7	
น้อย	42	10.4	10.4	
ปานกลาง	82	20.4	20.4	
มาก	144	35.8	35.8	
มากที่สุด	87	21.6	21.6	100.0
Total	402	100.0	100.0	

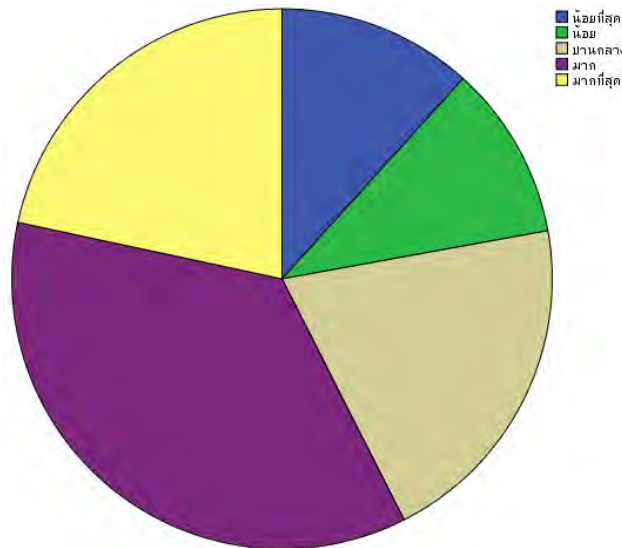
การเคยศึกษาสมุนไพรรไทย และทำใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรรไทย สูงสุด อยู่ในระดับมาก

จำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด มีจำนวน 68 คน เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวนน้อยที่สุดคือ ในระดับน้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สัดส่วนข้อมูลด้าน เคยศึกษาสมุนไพรไทย และทำใช้เอง แสดงดังภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวนสูงสุดคือ กลุ่มที่มีความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง จำนวน 87 คน และ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 20.4 กลุ่มที่มีความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อยที่สุด และน้อย จำนวน 47 คนและ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 10.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อยที่สุด และน้อย จำนวน 47 คน และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 10.4 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน ความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.33 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

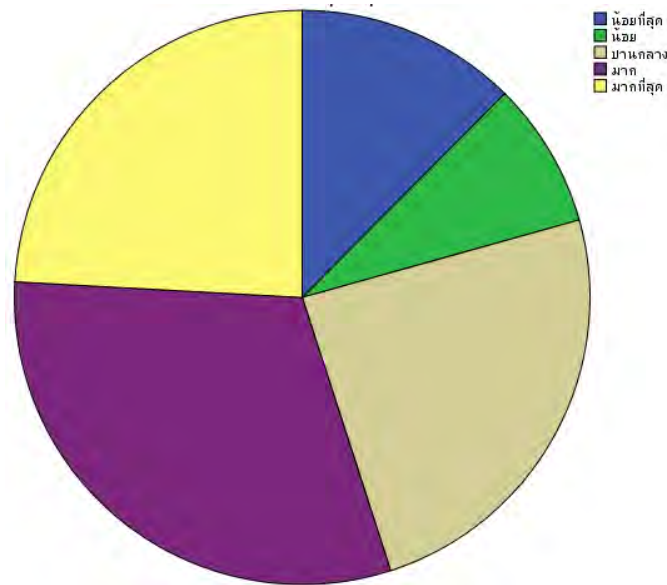
ตารางที่ 4.19 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และความเชื่อสมุนไพรไทย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	50	12.4	12.4	
	น้อย	33	8.2	8.2	
	ปานกลาง	98	24.4	24.4	
	มาก	124	30.8	30.8	
	มากที่สุด	97	24.1	24.1	
	น้อยที่สุด	40	10.0	10.0	
	น้อย	34	8.5	8.5	
	ปานกลาง	161	40.0	40.0	
	มาก	115	28.6	28.6	
	มากที่สุด	52	12.9	12.9	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

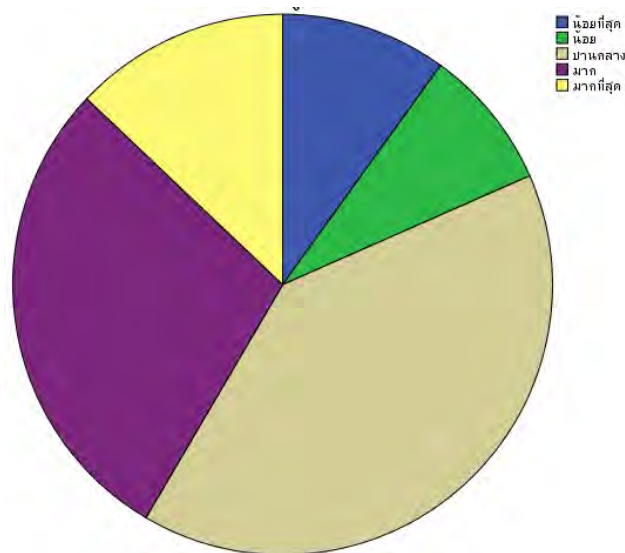
ด้านความคิดที่จะความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ถ้ามีผู้สนใจสูงสุดในระดับมาก จำนวน 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับ ปานกลาง และมากที่สุด จำนวน 98 คน และ 97 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.4 และ 24.1 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อยที่สุด และน้อย จำนวน 50 คนและ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 8.3 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้านความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังภาพที่ 4.34



ภาพที่ 4.34 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความเชื่อด้านสมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริง ในระดับปานกลาง สูงสุดจำนวน 161 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ กลุ่มที่สมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริง ในระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เชื่อว่าสมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริง ในระดับมากที่สุด ระดับน้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 52 คน 40 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, 10 และ 8.5 สัดส่วนข้อมูลด้าน สมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริง แสดงดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน สมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริง

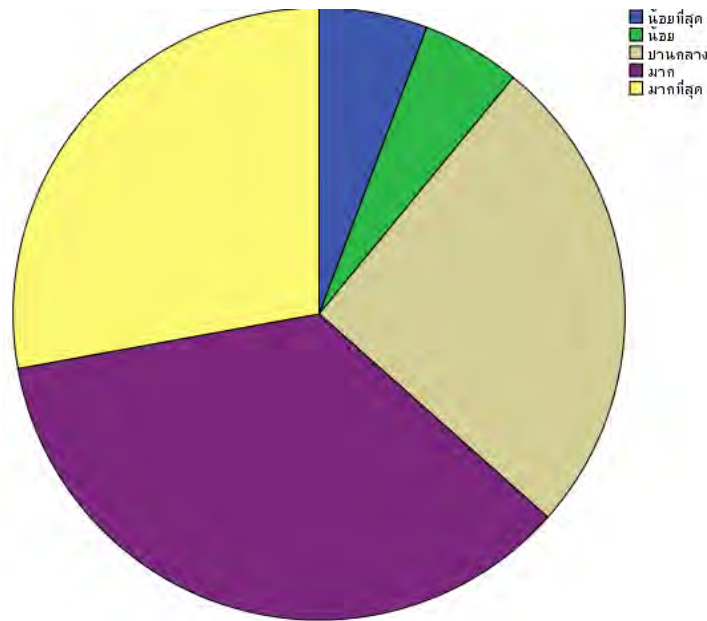
ตารางที่ 4.20 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อเพราะมาตรฐาน และการแนะนำ

ซื้อเพราะมาตรฐาน และพบการแนะนำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	5.7	5.7	
	น้อย	21	5.2	5.2	
	ปานกลาง	103	25.6	25.6	
	มาก	143	35.6	35.6	
	มากที่สุด	112	27.9	27.9	
	น้อยที่สุด	33	8.2	8.2	
	น้อย	29	7.2	7.2	
	ปานกลาง	92	22.9	22.9	
	มาก	154	38.3	38.3	
	มากที่สุด	94	23.4	23.4	100.0
Total		402	100.0	100.0	

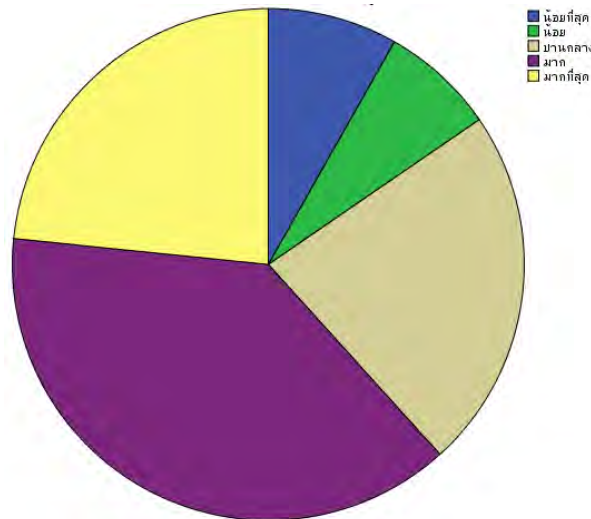
การซื้อเพราะมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะมาตรฐาน ในระดับมาก มากที่สุด และปานกลาง จำนวน 143 คน 112 คน และ 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.6, 27.9 และ 25.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะ

มาตรฐาน ในระดับ น้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 23 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 5.2 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน เหตุแห่งการซื้อเพราะมาตรฐาน แสดงดังภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะมาตรฐาน

พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย สูงสุดในระดับมาก และมากที่สุด จำนวน 154 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนกลุ่มที่พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย รองลงมา คือ พบการแนะนำในระดับ มากที่สุดและระดับปานกลาง จำนวน 94 คนและ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 22.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่ พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 33 คนและ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ 7.2 นับเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด สัดส่วนข้อมูลด้าน พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

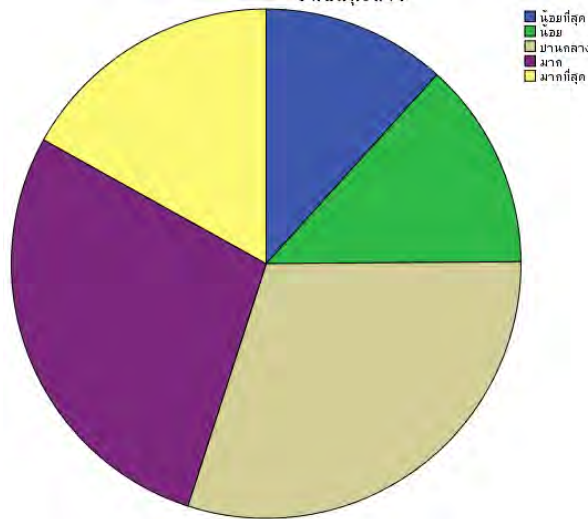
ตารางที่ 4.21 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และการรักษาผิว

ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	47	11.7	11.7	
	น้อย	53	13.2	13.2	
	ปานกลาง	121	30.1	30.1	
	มาก	113	28.1	28.1	
	มากที่สุด	68	16.9	16.9	
	น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	
	น้อย	21	5.2	5.2	
	ปานกลาง	105	26.1	26.1	
	มาก	165	41.0	41.0	
	มากที่สุด	97	24.1	24.1	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

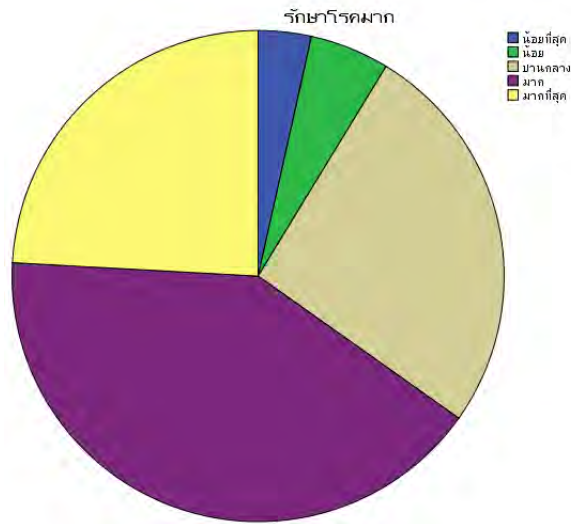
ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย บ่อยครั้ง ในระดับปานกลาง และระดับมาก สูงสุด จำนวน 121 คน และ 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 28.1 รองลงมาคือ

กลุ่มที่มีความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 53 และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 11.7 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังภาพที่ 4.38



ภาพที่ 4.38 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความเชื่อในภูมิปัญญาไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในภูมิปัญญาไทย ในระดับมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งนับเป็นจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มที่เชื่อว่า ภูมิปัญญาไทย ในระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด จำนวน 105 คน และ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 24.1 ส่วนกลุ่มที่มีความเชื่อในภูมิปัญญาไทย น้อยที่สุดคือ ความเชื่อในระดับ น้อย และ น้อยที่สุด จำนวน 21 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 3.5 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อในภูมิปัญญาไทย แสดงดังภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อในกฎหมายไทย

ตารางที่ 4.22 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งกฎหมายไทย

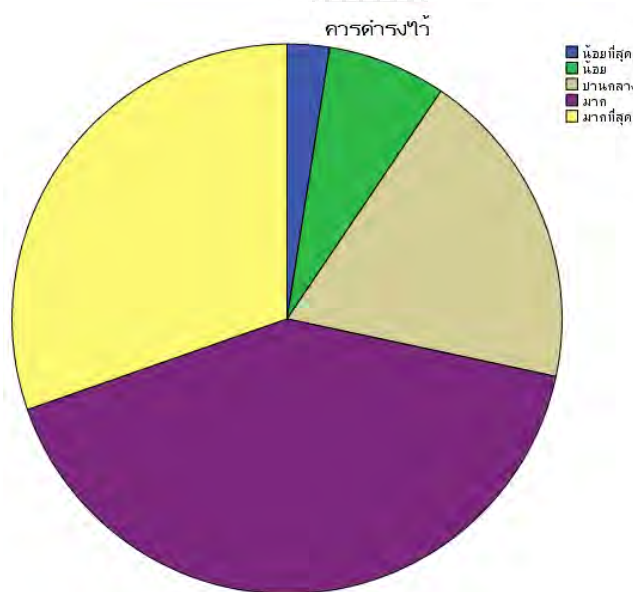
ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งกฎหมายไทย แต่ต้องการการพิสูจน์ กับการรักษากับหมอ

พื่นบ้าน และความต้องการการรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	
	น้อย	28	7.0	7.0	
	ปานกลาง	76	18.9	18.9	
	มาก	166	41.3	41.3	
	มากที่สุด	122	30.3	30.3	
	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	
	น้อย	31	7.7	7.7	
	ปานกลาง	108	26.9	26.9	
	มาก	162	40.3	40.3	
	มากที่สุด	77	19.2	19.2	
	น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	
	น้อย	39	9.7	9.7	
	ปานกลาง	127	31.6	31.6	
	มาก	144	35.8	35.8	
	มากที่สุด	76	18.9	18.9	
	น้อยที่สุด	19	4.7	4.7	

น้อย	35	8.7	8.7	
ปานกลาง	114	28.4	28.4	
มาก	145	36.1	36.1	
มากที่สุด	89	22.1	22.1	100.0
Total	402	100.0	100.0	

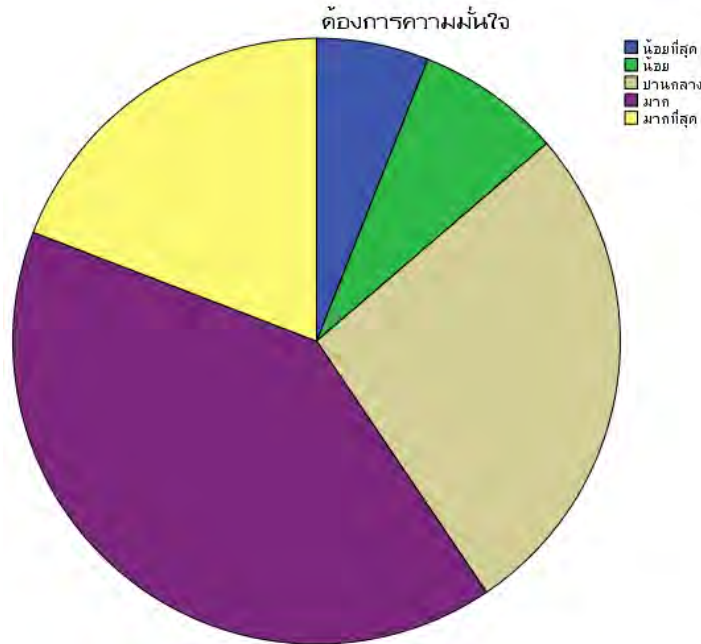
ตารางที่ 4.40 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเห็นภูมิปัญญาไทยสมควรแห่งการดำรงไว้ ในระดับมาก และมากที่สุด จำนวน 166 คน และ 122 คน สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเห็นภูมิปัญญาไทย สมควรแห่งการดำรงไว้ ในระดับปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มความเห็นภูมิปัญญาไทยสมควร แห่งการดำรงไว้ที่น้อยที่สุดคือ ในระดับ น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 28 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ 2.5 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความเห็นภูมิปัญญาไทย สมควรแห่งการดำรงไว้ แสดงดังภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย

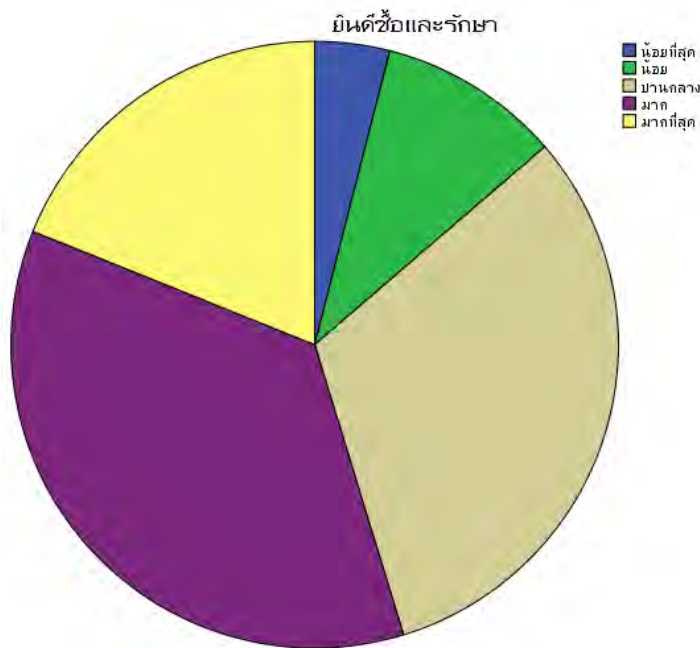
ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ในระดับ มาก สูงสุด คือมีจำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ รองลงมาคือ ในระดับ ปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนกลุ่มที่น้อย รองลงมาคือ ในระดับ มากที่สุด จำนวน

77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ในระดับน้อยและ น้อยที่สุด จำนวน 31 คนและ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 6 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ แสดงดังภาพที่ 4.41



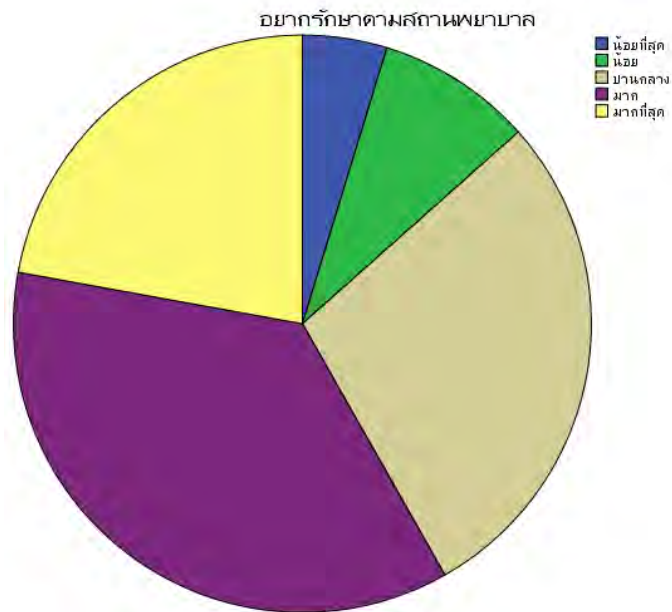
ภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์

ความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหอมพื้นบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหอมพื้นบ้าน จำนวนสูงสุด ในระดับมาก และปานกลางคือ จำนวน 144 คนและ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหอมพื้นบ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ มีความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหอมพื้นบ้าน ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 39 คนและ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 4.0



ภาพที่ 4.42 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษากับหมอพื้นบ้าน

ด้านความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ สูงสุด ในระดับมาก จำนวน 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนกลุ่มที่น้อยรองลงมา คือ กลุ่มที่มีความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ ในระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มที่น้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ ในระดับที่น้อยและ น้อยที่สุด จำนวน 35 คนและ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 4.7 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้านความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.43



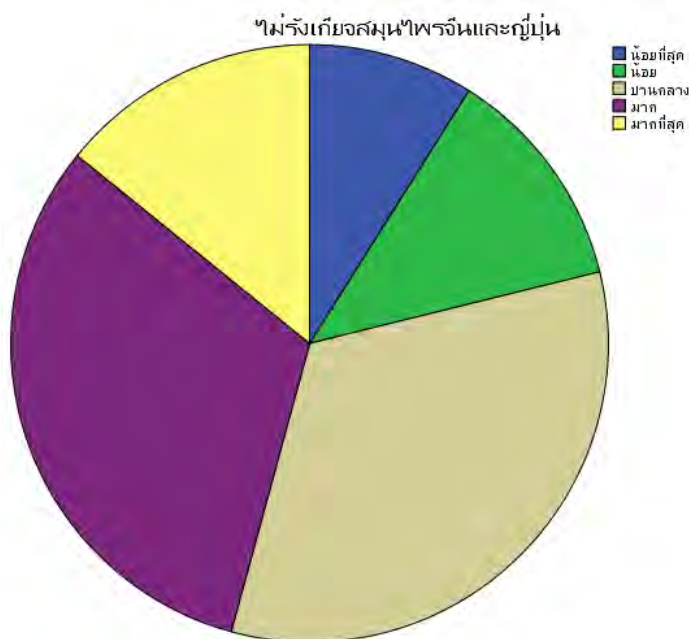
ภาพที่ 4.43 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ

ตารางที่ 4.23 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี การใช้ได้ทั้งยาแผนทั้ง 2 แผน

การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี การใช้ยาทั้ง 2 แผนได้ และการเคย
ได้รับความผิดหวังจากสมุนไพรไทย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	36	9.0	9.0	
	น้อย	49	12.2	12.2	
	ปานกลาง	133	33.1	33.1	
	มาก	127	31.6	31.6	
	มากที่สุด	57	14.2	14.2	
	น้อยที่สุด	29	7.2	7.2	
	น้อย	45	11.2	11.2	
	ปานกลาง	100	24.9	24.9	
	มาก	145	36.1	36.1	
	มากที่สุด	83	20.6	20.6	
	น้อยที่สุด	59	14.7	14.7	
	น้อย	65	16.2	16.2	
	ปานกลาง	150	37.3	37.3	
	มาก	92	22.9	22.9	
	มากที่สุด	36	9.0	9.0	100.0
Total	402	100.0	100.0		

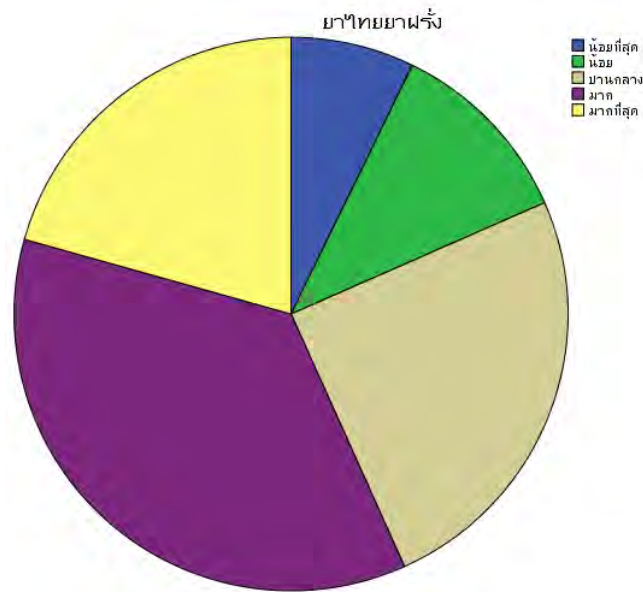
ตารางที่ 23 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมีของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับปานกลาง และในระดับมาก สูงสุด จำนวน 133 คน และ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.1 และ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับมากที่สุด และ ระดับน้อย จำนวน 57 คนและ 49 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 12.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับที่น้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี

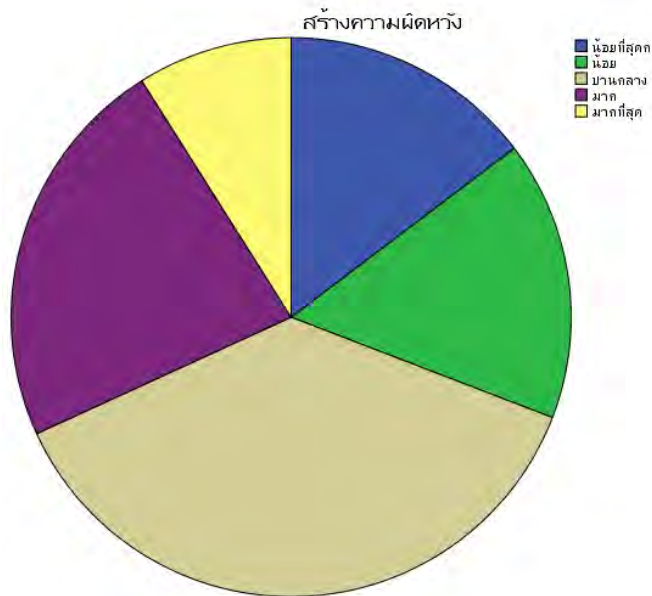
การสามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับมาก จำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยรองลงมา คือ กลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ส่วนกลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก จำนวนน้อยที่สุดคือ ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 45 คนและ 29 คน คิดเป็นร้อยละ

11.2 และ 7.2 สัดส่วนข้อมูลด้าน การสามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.45 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การสามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก

ด้านความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทย ที่เคยสร้างความผิดหวัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทย ที่เคยสร้างความ ผิดหวัง ในระดับปานกลาง จำนวนสูงสุดคือ 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มี ความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทย ที่เคยสร้างความผิดหวัง ในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทย ที่เคยสร้างความผิดหวัง น้อยคือ ในระดับน้อย น้อย ที่สุด และระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน 59 คนและ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, 14.7 และ 9 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทย ที่เคยสร้างความผิดหวัง ของผู้ตอบ แบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.46



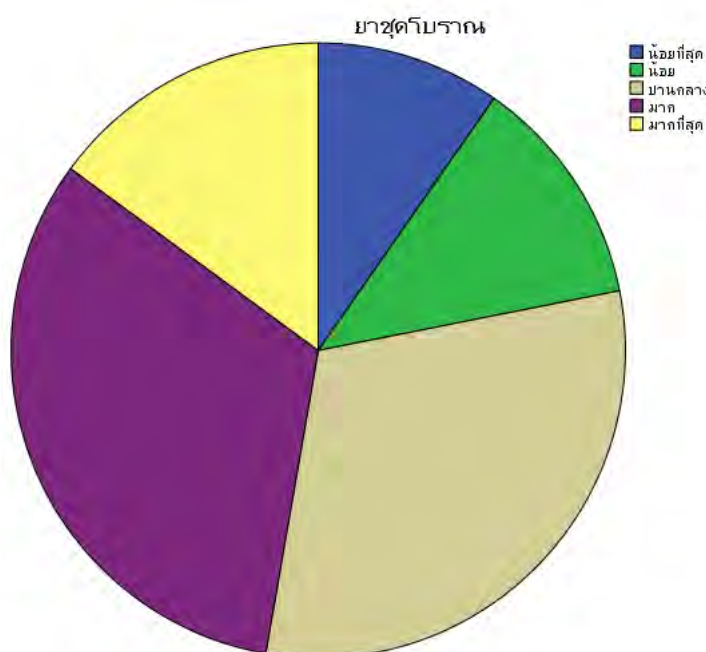
ภาพที่ 4.46 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อสมุนไพรรไทย ที่เคยสร้างความผิดหวัง

ตารางที่ 4.24 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ

ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ และความต้องการยาขนานใหม่ กับการเชื่อว่ายา
สมุนไพรรไทยมีสรรพคุณดีพอๆ กับยาขนานอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.7	9.7	
	น้อย	49	12.2	12.2	
	ปานกลาง	124	30.8	30.8	
	มาก	130	32.3	32.3	
	มากที่สุด	60	14.9	14.9	
	น้อยที่สุด	20	5.0	5.0	
	น้อย	43	10.7	10.7	
	ปานกลาง	137	34.1	34.1	
	มาก	134	33.3	33.3	
	มากที่สุด	68	16.9	16.9	
	น้อยที่สุด	17	4.2	4.2	
	น้อย	27	6.7	6.7	
	ปานกลาง	135	33.6	33.6	
	มาก	147	36.6	36.6	
	มากที่สุด	76	18.9	18.9	100.0
Total	402	100.0	100.0		

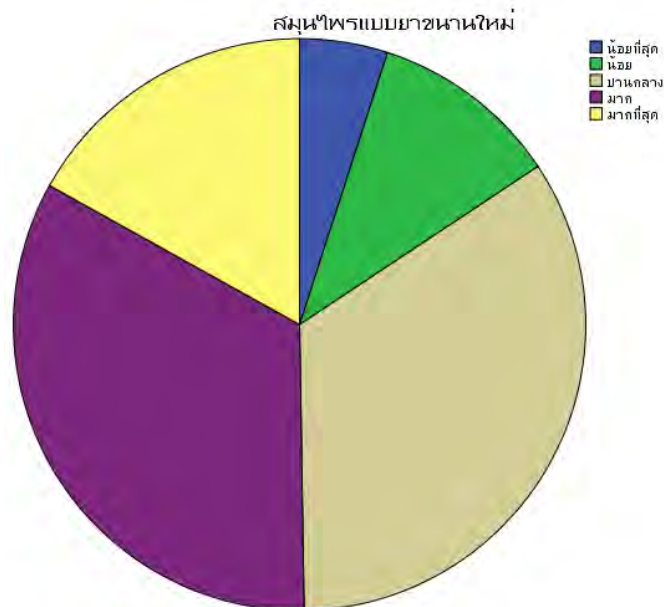
ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ สูงสุด ในระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวน 130 คนและ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ในระดับ มากที่สุดและ น้อย จำนวน 60 คนและ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 12.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ในระดับที่น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.47



ภาพที่ 4.47 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ

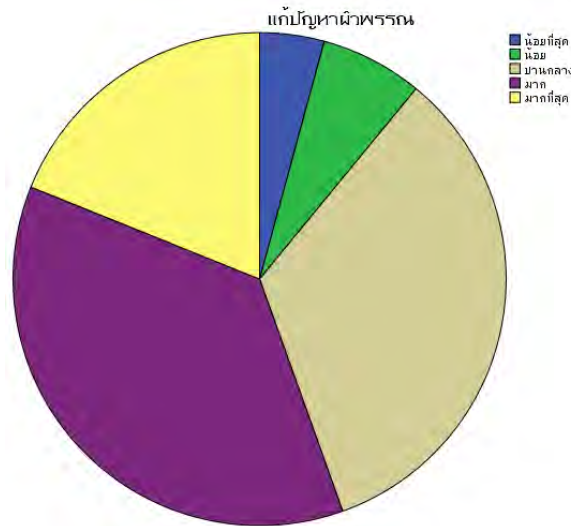
ความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ สูงสุดในระดับปานกลางและ มาก จำนวน 137 คน และ 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ ในระดับที่มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนาน

ใหม่ ในระดับน้อยและ น้อยที่สุด จำนวน 43 คนและ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 5 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน ความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยานานใหม่ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.48



ภาพที่ 4.48 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยานานใหม่

ความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาด้วยวิธีการแบบอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาด้วยวิธีการแบบอื่น ในระดับมากและปานกลาง สูงสุด จำนวน 147 คน และ 135 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 33.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาด้วยวิธีการแบบอื่น ในระดับที่มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาด้วยวิธีการแบบอื่น ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 27 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 4.2 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาด้วยวิธีการแบบอื่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.49



ภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้มปัญหาผิวพรรณได้ดีเท่ากับ การแก้มปัญหาด้วยวิธีการแบบอื่น

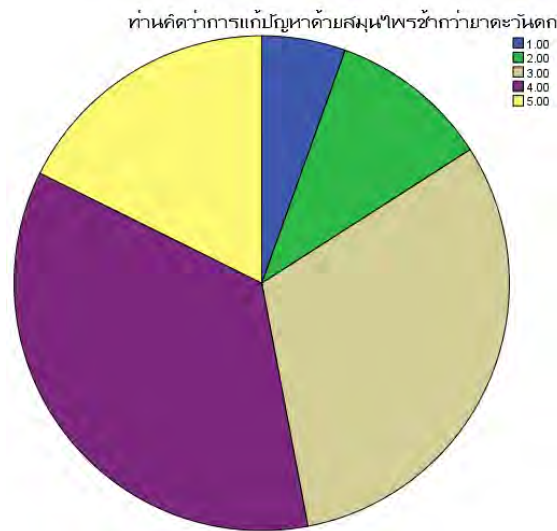
ตารางที่ 4.25 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อเรื่องการแก้มปัญหาผิวหน้าด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก และความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะสามารถต่อต้านความชรา

ความเชื่อเรื่องการแก้มปัญหาผิวหน้าด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก และความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะสามารถต่อต้านความชรา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	22	5.5	5.5	
	น้อย	42	10.4	10.4	
	ปานกลาง	125	31.1	31.1	
	มาก	142	35.3	35.3	
	มากที่สุด	71	17.7	17.7	
	น้อยที่สุด	61	15.2	15.2	
	น้อย	50	12.4	12.4	
	ปานกลาง	116	28.9	28.9	
	มาก	124	30.8	30.8	
	มากที่สุด	51	12.7	12.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

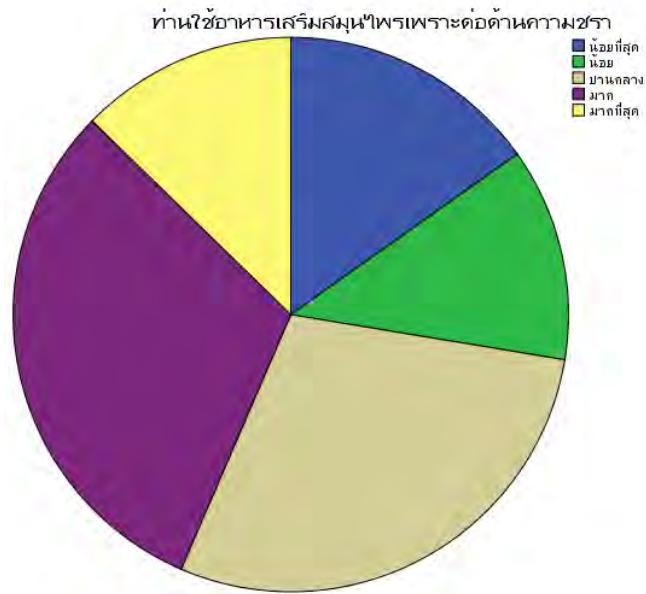
ความเชื่อเรื่องการแก้มปัญหาผิวหน้าด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการแก้มปัญหาผิวหน้าด้วยสมุนไพรไทย

ข้ากว่ายาตะวันตก สูงสุดคือ ในระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวน 142 คน และ 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 31.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหาผิวหนังด้วยสมุนไพรไทย ข้ากว่ายาตะวันตก ในระดับมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหาผิวหนังด้วยสมุนไพรไทย ข้ากว่ายาตะวันตก ในระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด จำนวน 42 คนและ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 5.5 สัดส่วนข้อมูล ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหาผิวหนังด้วยสมุนไพรไทย ข้ากว่ายาตะวันตก แสดงดังภาพที่ 4.50



ภาพที่ 4.50 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหาผิวหนังด้วยสมุนไพรไทยข้ากว่ายาตะวันตก

ความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา สูงสุดในระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวน 124 คน และ 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 28.9 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา ในระดับ น้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา ในระดับมากที่สุด และระดับน้อย จำนวน 51 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 12.4 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน ความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.51



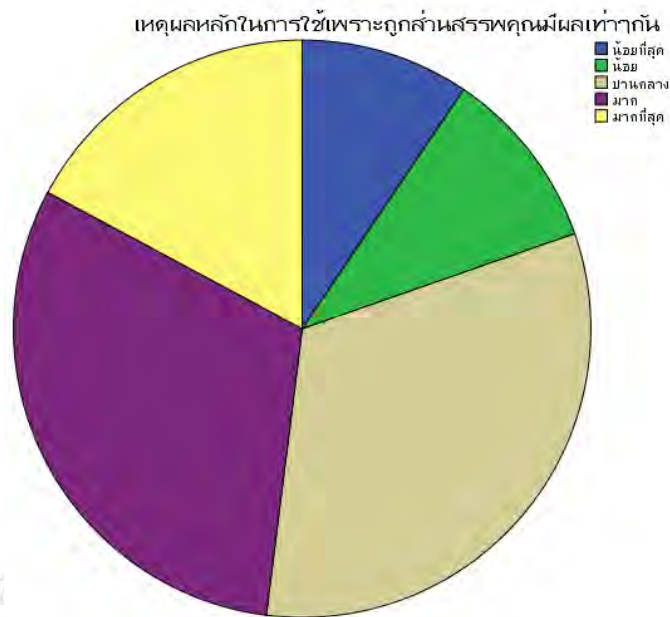
ภาพที่ 4.51 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.26 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่ากับ

สมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่ากับ กับความต้องการให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย และเข้ามามีบทบาทวิจัยคุณภาพสมุนไพรมากขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	38	9.5	9.5	
	น้อย	41	10.2	10.2	
	ปานกลาง	130	32.3	32.3	
	มาก	124	30.8	30.8	
	มากที่สุด	69	17.2	17.2	
	น้อยที่สุด	18	4.5	4.5	
	น้อย	31	7.7	7.7	
	ปานกลาง	85	21.1	21.1	
	มาก	141	35.1	35.1	
	มากที่สุด	127	31.6	31.6	
	น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	
	น้อย	25	6.2	6.2	
	ปานกลาง	83	20.6	20.6	
	มาก	155	38.6	38.6	
	มากที่สุด	123	30.6	30.6	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

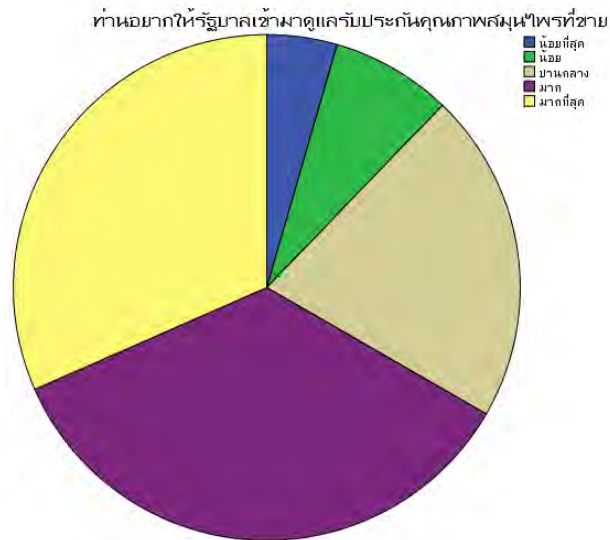
ตารางที่ 4.52 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูกลง แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูกลง แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน จำนวนสูงสุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลาง และมาก จำนวน 130 คน และ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูกลง แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ในระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 คน ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 41 คน และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 9.5 ตามลำดับสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูกลง แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.52



ภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูกลง แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

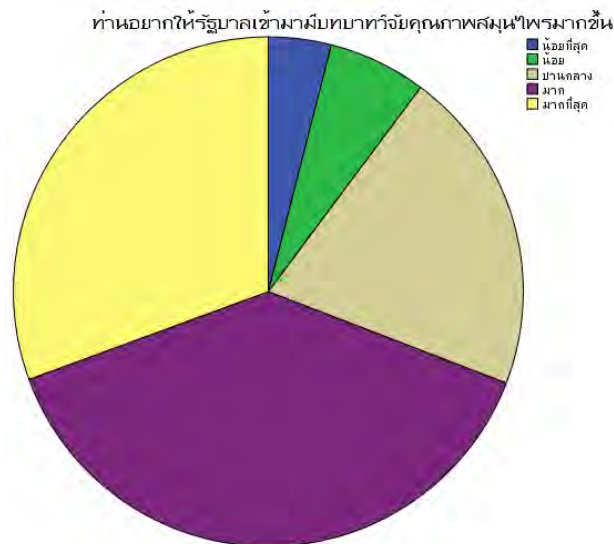
ด้านความต้องการ อยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการ อยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย ในระดับมาก และมากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 141 คน และ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความต้องการ อยาก

ให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนกลุ่มที่มีความต้องการ จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความต้องการ อยากรให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย จำนวน 31 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 4.5 สัดส่วนข้อมูลด้านความต้องการ อยากรให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.53



ภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน อยากรให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย

ความต้องการให้รัฐบาล เข้ามามีบทบาทวิจัยคุณภาพ สมุนไพรมากขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการให้รัฐบาล เข้ามามีบทบาทวิจัยคุณภาพสมุนไพรมากขึ้น สูงสุดคือ ในระดับมาก และ ในระดับมากที่สุด จำนวน 155 คน และ 123 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.6 และ 30.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความต้องการให้รัฐบาล เข้ามามีบทบาทวิจัยคุณภาพสมุนไพรมากขึ้น ในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ส่วนกลุ่มที่น้อย และน้อยที่สุดคือ จำนวน 25 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 4 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐบาล เข้ามามีบทบาทวิจัยคุณภาพ สมุนไพรมากขึ้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.54



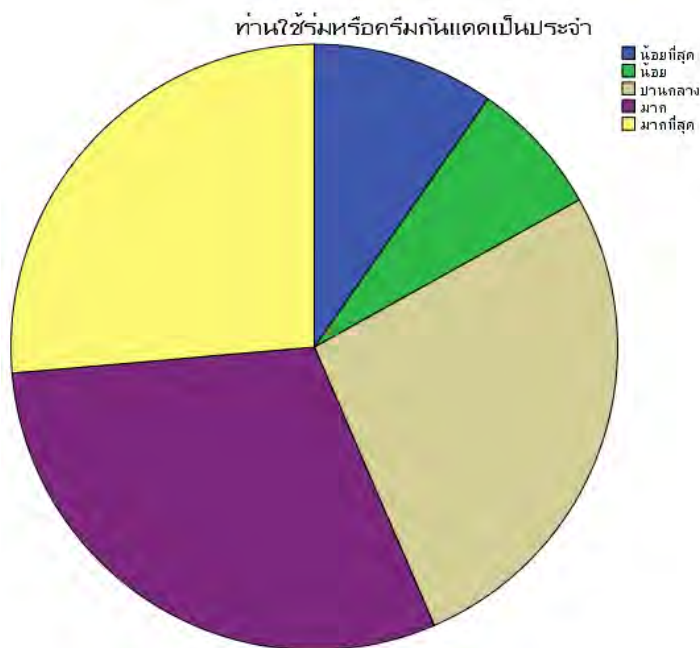
ภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐบาลมีบทบาทวิจัยคุณภาพสมุนไพรมากขึ้น

ตารางที่ 4.27 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ กับการต้องการส่งเสริมการป้องกันปัญหาสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยมากขึ้น และความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น

ใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำด้าน และความอยากให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริมและป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทย กับการต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.7	9.7	
	น้อย	29	7.2	7.2	
	ปานกลาง	107	26.6	26.6	
	มาก	121	30.1	30.1	
	มากที่สุด	106	26.4	26.4	
	น้อยที่สุด	11	2.7	2.7	
	น้อย	18	4.5	4.5	
	ปานกลาง	87	21.6	21.6	
	มาก	126	31.3	31.3	
	มากที่สุด	160	39.8	39.8	
	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	
	น้อย	12	3.0	3.0	
	ปานกลาง	81	20.1	20.1	
	มาก	142	35.3	35.3	
	มากที่สุด	161	40.0	40.0	100.0
Total	402	100.0	100.0		

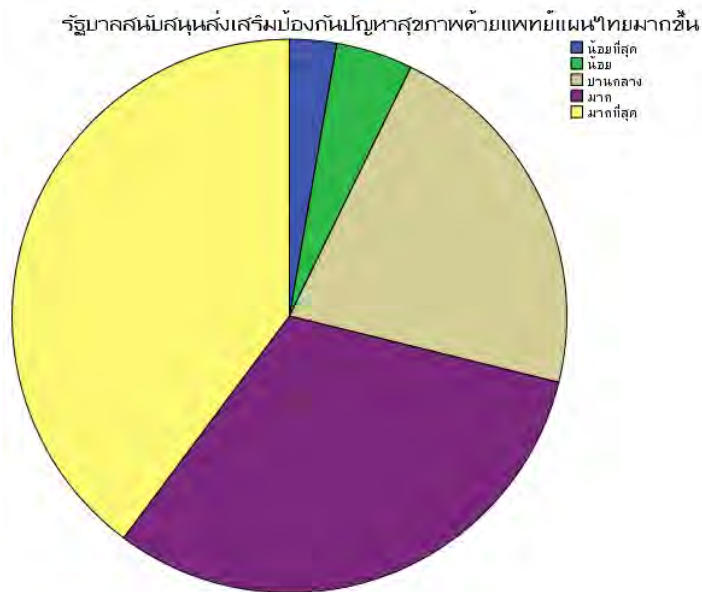
ตารางที่ 4.27 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่ม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการใช้ร่ม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ สูงสุดในระดับ มาก คือจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการใช้ร่ม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ในระดับปานกลางและ มากที่สุด ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 106 คน และ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ 26.1 ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วน น้อยที่สุด คือ มีการใช้ร่ม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ในระดับน้อยที่สุด และน้อย จำนวน 39 คน และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 7.2 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่ม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.55



ภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่ม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ

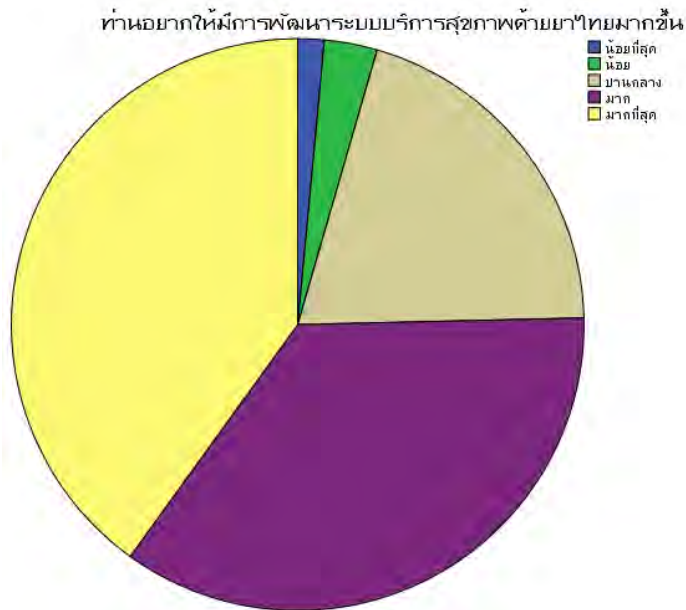
ด้านความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทย สูงสุด ในระดับมากที่สุด จำนวน 160 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการให้รัฐบาล

สนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทยในระดับมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความต้องการ การสนับสนุน ในระดับปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนกลุ่มรองลงมาคือกลุ่มที่มีความต้องการ การสนับสนุนในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐในระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทย แสดงดังภาพที่ 4.56



ภาพที่ 4.56 แสดงความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริมและป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้น ด้วยการแพทย์แผนไทย

ความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วย ยาแพทย์แผนไทยมากขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วย ยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น ในระดับมากที่สุด จำนวน 161 คน เป็นจำนวน สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วย ยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น ในระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยรองลงมาคือ กลุ่มที่มีความต้องการในระดับ ปานกลาง จำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 20.1



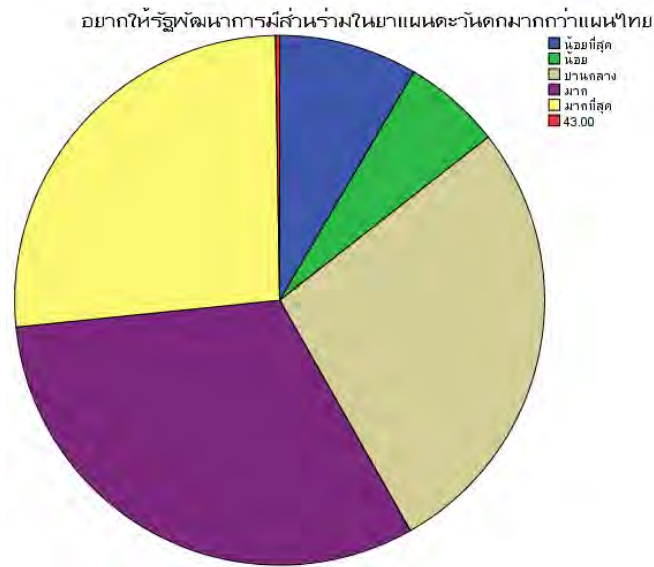
ภาพที่ 4.57 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วย ยา แพทย์แผนไทยมากขึ้น

ตารางที่ 4.28 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน อยากรัฐพัฒนายาแผนตะวันตก มากกว่ายาแผนไทย และอยากรัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก และยาแผนไทย

อยากรัฐพัฒนายาแผนตะวันตก มากกว่ายาแผนไทย และอยากรัฐพัฒนาทั้งยาแผน ตะวันตก และยาแผนไทย

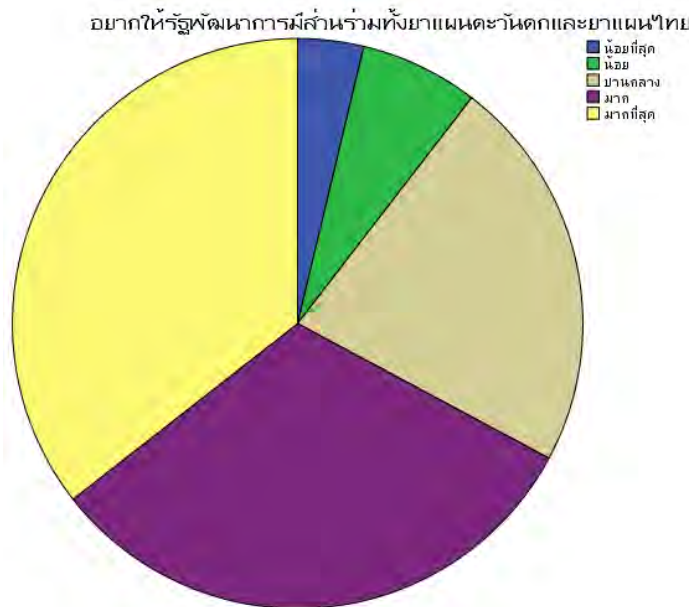
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	34	8.5	8.5	
	น้อย	24	6.0	6.0	
	ปานกลาง	111	27.6	27.6	
	มาก	127	31.6	31.6	
	มากที่สุด	106	26.4	26.4	
	น้อยที่สุด	15	3.7	3.7	
	น้อย	27	6.7	6.7	
	ปานกลาง	90	22.4	22.4	
	มาก	127	31.6	31.6	
	มากที่สุด	143	35.6	35.6	100.0
Total		402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.28 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐพัฒนาฯแผนตะวันตก มากกว่าฯแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยากให้รัฐพัฒนาฯแผนตะวันตก มากกว่าฯแผนไทย สูงสุดคือ ในระดับมาก จำนวน 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการในระดับ ปานกลาง และมากที่สุด จำนวน 111 คน และ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 26.4 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ต้องการในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0



ภาพที่ 4.58 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐพัฒนาฯแผนตะวันตกมากกว่าฯแผนไทย

ความต้องการอยากให้รัฐพัฒนาทั้งฯแผนตะวันตก และฯแผนไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด จำนวน 143 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความต้องการในระดับมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนกลุ่ม ที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7



ภาพที่ 4.59 แสดง สัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการอยากให้รัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก และยาแผนไทย

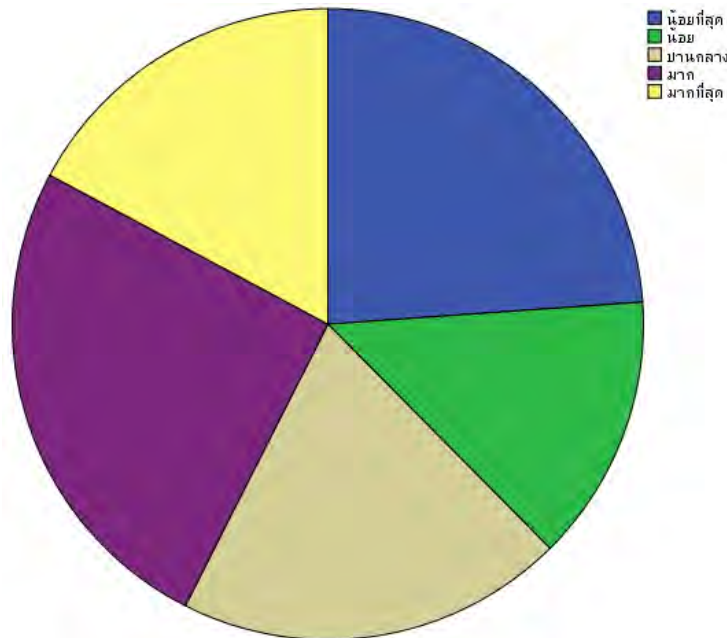
ตารางที่ 4.29 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ

พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ระดับปานกลาง และระดับน้อย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	96	23.9	23.9	
	น้อย	55	13.7	13.7	
	ปานกลาง	80	19.9	19.9	
	มาก	102	25.4	25.4	
	มากที่สุด	69	17.2	17.2	
	น้อยที่สุด	39	9.7	9.7	
	น้อย	29	7.2	7.2	
	ปานกลาง	83	20.6	20.6	
	มาก	127	31.6	31.6	
	มากที่สุด	124	30.8	30.8	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

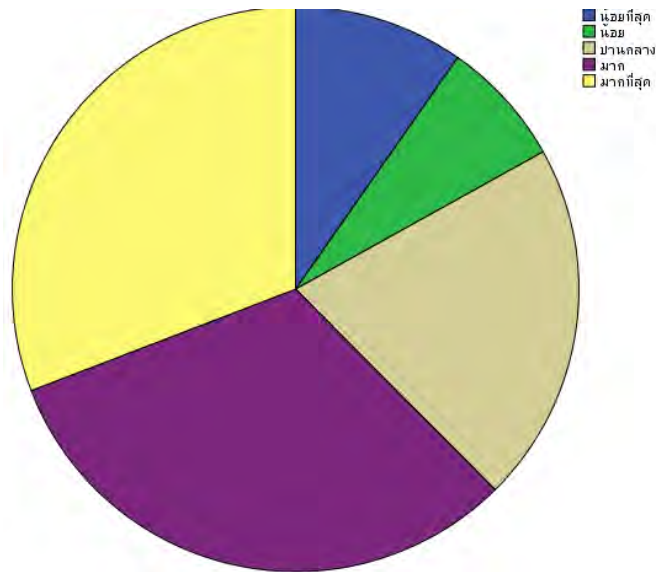
ตารางที่ 4.29 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การดูแลผิวพรรณระดับน้อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดูแลผิวพรรณระดับน้อย มีจำนวน

สูงสุด พบในระดับมาก จำนวน 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือกลุ่มที่การดูแล
 ฝวพรรณระดับน้อย พบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนกลุ่มที่น้อย
 รองลงมา คือ กลุ่มที่ชอบ ในระดับปานกลาง ในระดับมากที่สุด และในระดับน้อย จำนวน 80, 69
 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9, 17.2 และ 13.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.60 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การดูแลฝวพรรณระดับน้อย

การดูแลฝวพรรณระดับปานกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดูแลฝวพรรณระดับปานกลาง ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 127 คน โดยคิดเป็น
 ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ การดูแลฝวพรรณระดับปานกลาง ในระดับที่มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 30.8 ส่วนกลุ่มที่ใช้รองลงมาคือ กลุ่มที่ดูแลฝวพรรณในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ
 20.6 ส่วนกลุ่มที่การดูแลฝวพรรณระดับปานกลาง คือ กลุ่มที่มีการดูแลในระดับที่น้อยที่สุด พบจำนวน 39 คน
 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 7.2 ตามลำดับ

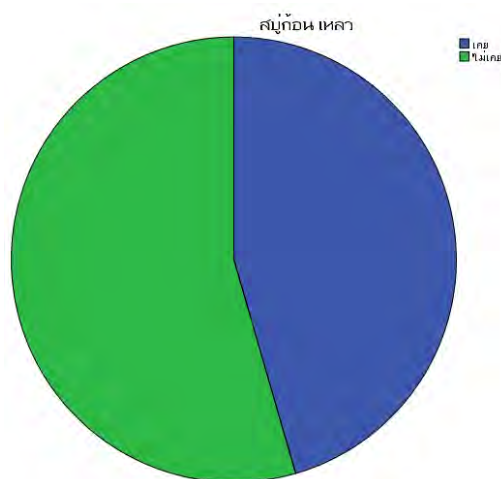


ภาพที่ 4.61 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการดูแลผิวพรรณระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การดูแลผิวพรรณระดับมาก และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำพวกน้ำมันทานวด การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมุนไพรไทย สมุนไพรไทย เกลือ ชัดผิว สมุนไพรไทย ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย ครีมกำจัดกลิ่นตัว ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหาผิว สบู่ก้อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย แชมพู ครีมนวดสมุนไพรไทย น้ำมันทานวด การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมุนไพรไทย สมุนไพรไทย เกลือ ชัดผิว สมุนไพรไทย ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย ครีมกำจัดกลิ่นตัว ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหาผิว

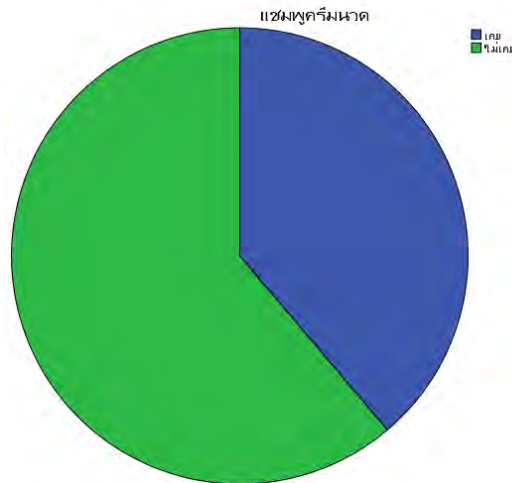
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เคย	183	45.5	45.5	
ไม่เคย	219	54.5	54.5	
เคย	156	38.8	38.8	
ไม่เคย	246	61.2	61.2	
เคย	103	25.6	25.6	
ไม่เคย	299	74.4	74.4	
เคย	130	32.3	32.3	
ไม่เคย	272	67.7	67.7	
เคย	101	25.1	25.1	
ไม่เคย	301	74.9	74.9	
เคย	68	16.9	16.9	
ไม่เคย	334	83.1	83.1	
เคย	34	8.5	11.4	
ไม่เคย	263	65.4	88.3	
เคย	62	15.4	15.4	
ไม่เคย	340	84.6	84.6	100.0
Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.62 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการใช้สบู่อ่อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้สบู่อ่อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด และกลุ่มที่เคยใช้สบู่อ่อน และสบู่เหลวสมุนไพรไทย จำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5



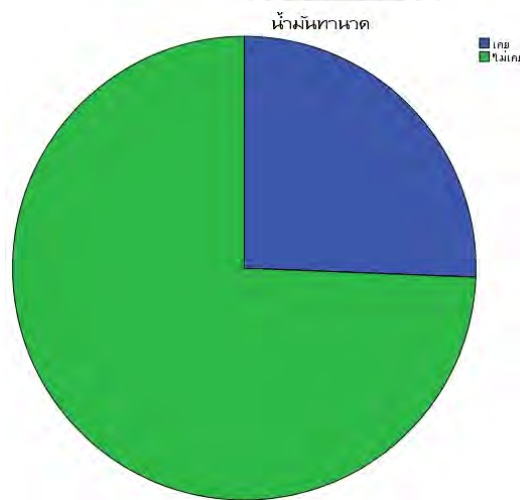
ภาพที่ 4.62 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้สบู่อ่อน,เหลว

ข้อมูลด้านการใช้แชมพู ครีมนวดสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการใช้แชมพู ครีมนวดสมุนไพรไทยสูงสุด คือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้แชมพูครีมนวด จำนวน 246 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 61.2 ส่วนกลุ่มที่เคยใช้แชมพูครีมนวด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8



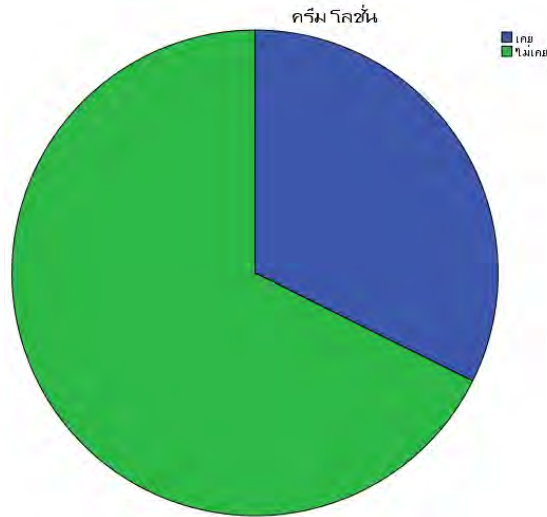
ภาพที่ 4.63 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้แชมพูครีมนวด

ด้านการใช้น้ำมันทานวด สมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้น้ำมันทานวด มีจำนวนสูงถึง 299 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.4 ส่วนกลุ่มที่เคยใช้น้ำมันทานวด มีเพียงจำนวน 103 หรือ คิดเป็นร้อยละ 25.6



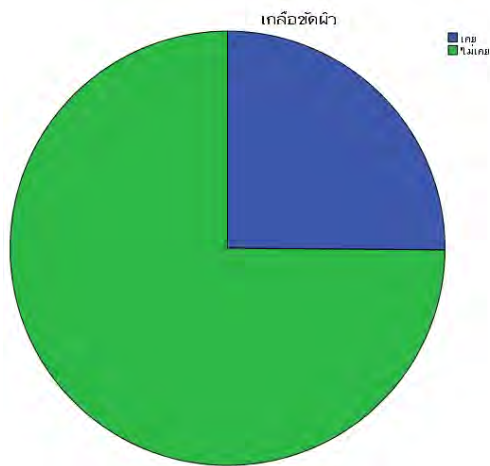
ภาพที่ 4.64 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้น้ำมันทานวด

การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ครีมทาผิว โลชั่นสมุนไพรไทย มีจำนวนสูงถึง 272 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนกลุ่มที่เคยใช้ มีเพียงจำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3



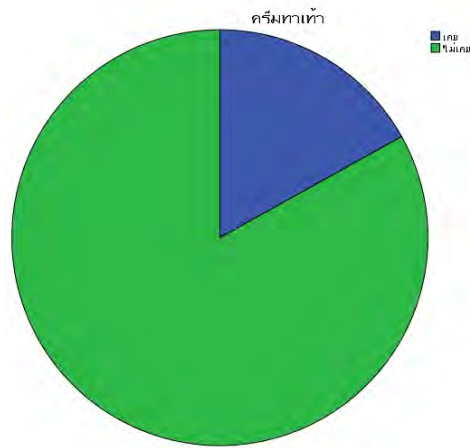
ภาพที่ 4.65 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมนไพรไทย

การใช้เกลือขัดผิว สมนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้เกลือขัดผิวสมนไพรไทย สูงสุด คือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้ มีจำนวน 301 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.9 ส่วนกลุ่มที่เคยใช้ เกลือขัดผิว สมนไพรไทยมีเพียงจำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.1



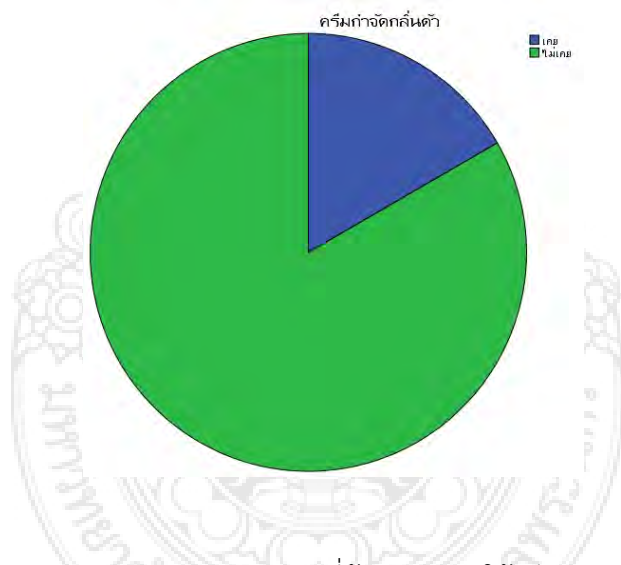
ภาพที่ 4.66 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้เกลือขัดผิว

การใช้ครีมทาเท้า สมนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้ครีมทาเท้า สมนไพรไทยคือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้ครีมทาเท้า จำนวนสูงถึง 334 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้ครีมทาเท้า มีเพียงจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9



ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย

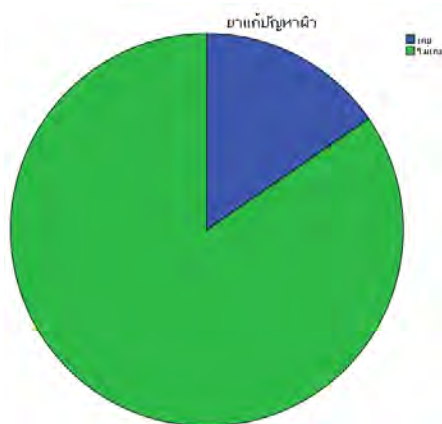
การเคยใช้ครีมกำจัดกลิ่นตัว สมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ครีมกำจัดกลิ่นตัว สมุนไพรไทย มีจำนวนสูงสุดคือ 263 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.4 ส่วนกลุ่มที่ เคยใช้ครีมกำจัดกลิ่นตัว สมุนไพรไทย มีเพียงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5



ภาพที่ 4.68 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การเคยใช้ครีมกำจัดกลิ่นตัว สมุนไพรไทย

การเคยใช้ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหามีว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ยาสมุนไพร

การใช้สมุนไพรไทยเพื่อแก้ปัญหาผิว จำนวน 340 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 84.6 กลุ่มที่เคยใช้ มีเพียงจำนวน 62 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 15.4



ภาพที่ 4.69 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การเคยใช้ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหาผิว

จากแนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า และการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถแสดงความสัมพันธ์ ตามกลุ่มตัวแปรดังนี้

องค์ประกอบของการวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มย่อย วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มย่อย กลุ่มที่เคยซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความคุ้นเคย เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เคย	346	86.1	86.1	86.1
Valid ไม่เคย	56	13.9	13.9	100.0
Total	402	100.0	100.0	

กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีมากกว่า กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 4.32 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มที่เคยซื้อ สบู่ แชมพู น้ำมันทานวด ครีม โลชั่น เกลือซัดผิว ครีมทาเท้า ครีมกำจัดกลิ่นตัว ยาแก้ปัญหาคิวหนัง

ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย ที่เคยซื้อ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

	N	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
สบู่ก้อน เทลว	402	1.00	2.00	1.5448	.02487
แชมพูครีมนวด	402	1.00	2.00	1.6119	.02434
น้ำมันทานวด	402	1.00	2.00	1.7438	.02180
ครีม โลชั่น	402	1.00	2.00	1.6766	.02336
เกลือซัดผิว	402	1.00	2.00	1.7488	.02166
ครีมทาเท้า	402	1.00	2.00	1.8308	.01872
ครีมกำจัดกลิ่นตัว	402	1.00	2.00	1.8333	.01861
ยาแก้ปัญหาคิว	402	1.00	2.00	1.8458	.01804
ราคาถูก	402	1.00	5.00	3.1741	.06320
บรรจุภัณฑ์	402	1.00	5.00	3.1692	.06103
ยี่ห้อดังดีกว่า	402	1.00	5.00	2.9975	.05878
มีตราอาหารและยา กำกับ	402	1.00	5.00	3.7463	.05457
Valid N (listwise)	402				

กลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อ สบู่มากที่สุด รองลงมาคือ แชมพู ครีม โลชั่น น้ำมันทานวด เกลือซัดผิว ครีมทาเท้า ครีมกำจัดกลิ่นตัว และยาแก้ปัญหาคิว และการเลือกซื้อเพราะ ราคา ตรายี่ห้อ มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การมีการประกันคุณภาพ มากกว่าราคา บรรจุภัณฑ์และตรา

องค์ประกอบของการวิเคราะห์ลูกค้า

การวิเคราะห์ลูกค้า ได้แก่ วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า วิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา และการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า – ผู้ที่มีปัญหาผิวพรรณ วิธีการแก้ปัญหาผิวพรรณ การแก้ปัญหาโดยใช้สมุนไพร การดูแลรักษาผิวพรรณ และปัจจัยทางจิตวิทยา

พฤติกรรม การแก้ปัญหาด้านผิวพรรณ และปัจจัยจิตวิทยา

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัญหาผิวหนัง	402	1.00	3.00	1.8657	.64097
แพ้สารเคมี	402	1.00	3.00	1.7164	.63496
บริเวณ	402	1.00	4.00	2.2040	.84640
โรคผิวหนัง	402	1.00	6.00	2.7562	2.00505
เชื่อประโยชน์	402	1.00	5.00	3.7313	1.05578
คุณภาพดี	402	1.00	5.00	3.6542	1.03183
มาตรฐานปลอดภัย	402	1.00	5.00	3.6965	1.08604
สร้างความผิดหวัง**	402	1.00	5.00	2.9527	1.15625
Valid N (listwise)	402				

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผิวพรรณบ้าง แพ้สารเคมีบ้าง บริเวณลำตัว ส่วนใหญ่เป็นโรคคัน และสิว ต่อความเชื่อในสมุนไพรไทย สิ่งจูงใจในการซื้อ ความผิดหวังในสมุนไพรไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ความเชื่อในสมุนไพรไทยว่ามีประโยชน์ คุณภาพดี มีมาตรฐาน ปลอดภัยในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก ส่วนความเชื่อที่ว่าสมุนไพรไทยเคยสร้างความผิดหวัง พบว่ามีในระดับน้อยถึงปานกลาง

** คำถามที่เป็นปฏิเสธ

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว- ข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะลูกค้าและความรู้ด้านสมุนไพรไทย

ลักษณะลูกค้า

	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
N Valid	402	402	402	402	402	402
Mean	1.7960	2.5896	1.9751	2.5498	3.0746	2.5522
Median	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
Mode	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00
Variance	.163	2.098	.339	1.799	1.680	1.146
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	2.00	6.00	3.00	7.00	5.00	6.00

ข้อมูลลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นข้อมูลการวัดระดับ Nominal กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 – 60 ปี สมรส การศึกษาใกล้เคียงกันคือ ตั้งแต่ ต่ำกว่าม.3 ถึง ปริญญาตรี อาชีพ ค่าขาย รายได้ ปานกลาง ถึง ต่ำ

องค์ประกอบของการวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการ การวิเคราะห์กลยุทธ์กิจการ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาส การวิเคราะห์ภาครัฐ

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการ - ความต้องการในยาสมุนไพรไทย

ความต้องการ ยาสมุนไพรไทย

	ยาชุดโบราณ	** อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมกับยาแผนตะวันตกมากกว่าแผนไทย	** อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมกับทั้งยาแผนตะวันตกและยาแผนไทย
N Valid	402	402	402
Mean	3.3060	3.6144	3.8856
Median	3.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation	1.15761	1.18093	1.08347
Minimum	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00

จากการวิเคราะห์ความต้องการ ยาสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสมุนไพรไทยในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการยาแผนตะวันตก และความต้องการการพัฒนาาร่วม มีในระดับที่มากกว่า

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์นโยบายกิจการ – การส่งเสริมการขาย การวางจำหน่าย และราคา

นโยบายกิจการ

	ค่าบอกเล่า	ค่าแนะนำ	การชักจูง	การจัดจำหน่าย	หาซื้อง่าย	ราคาถูก
N Valid	402	402	402	402	402	402
Mean	3.2612	3.1045	3.2612	2.3930	3.2388	3.1741
Median	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000	3.0000	3.0000
Std. Deviation	2.81941	1.31708	1.10494	1.38922	1.20584	1.26709
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	54.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

การวิเคราะห์กิจการ จากการส่งเสริมการขาย โดยการใช้การบอกต่อ โดยคำแนะนำจากญาติ เพื่อน ผู้ชายและแพทย์แนะนำ ในการซื้อสมุนไพร มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ส่วนการซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีผลในระดับน้อย การซื้อโดยการหาซื้อง่าย และราคาถูก มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัย - ทรายี่ห้อ

จากการวิเคราะห์ความต้องการ ยาสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการยาโบราณในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการยาแผนตะวันตก และความต้องการการพัฒนาาร่วม มีในระดับที่มากกว่า

กลยุทธ์ปัจจัย ทรายี่ห้อ

	ยี่ห้อมีดีกว่า	มีตราอาหารและยากำกับ
N Valid	402	402
Mean	2.9975	3.7463
Median	3.0000	4.0000
Std. Deviation	1.17857	1.09421
Minimum	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัย ด้านตรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจในการมาตรฐาน โดยมีตรากำกับ มากกว่า ทรายี่ห้อ

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ถ้อยคำปัจจัย – สรรพคุณ

ถ้อยคำปัจจัย สรรพคุณ

	แก้ปัญหา ผิวพรรณ	ควบคุม สุขภาพ	เห็นสรรพคุณ ชัดเจน	สมุนไพรต่อต้าน ปัญหา	รักษาโรค
Valid	402	402	402	402	402
Mean	3.5920	2.8557	3.1592	3.1343	3.7711
Median	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000
Std. Deviation	1.00509	1.32276	1.14945	1.23816	.98738
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

จากการวิเคราะห์ถ้อยคำปัจจัย เครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสมุนไพรไทยมีความสามารถในการรักษา และสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้ ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนสรรพคุณที่เห็นชัดเจน การต่อต้านปัญหาสุขภาพ และความสามารถในการควบคุมสุขภาพ มีความเชื่อในระดับปานกลาง ถึงค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไข – สารสกัดธรรมชาติ การเห็นผลการรักษา

ปัจจัยเงื่อนไข

	สารสกัดธรรมชาติ	การใช้สมุนไพรอื่นๆ
N Valid	402	402
Mean	3.4527	3.2985
Median	4.0000	3.0000
Std. Deviation	1.26294	1.13016
Minimum	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00

การวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไข พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจสมุนไพรไทย เพราะมีสารสกัด น้อยกว่าในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนการพอใจสมุนไพรอื่นๆ แม้ไม่ใช่ของไทย มีความพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไข – การเห็นผลการรักษา

ปัจจัยเงื่อนไข

	**สร้างคาม ผิดหวัง	**การแก้ปัญหาด้วย สมุนไพรกับการเห็นผล	**อยากพัฒนาการมีส่วน ร่วมยาอื่นมากกว่ายาไทย
Valid	402	402	402
Mean	2.9527	3.4925	3.6144
Median	3.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation	1.15625	1.06927	1.18093
Minimum	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00

การวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไข การรักษาด้วยยาอื่นๆ ยังคงมีบทบาทในการสนับสนุนใน เครื่องสำอางสมุนไพรไทย และจากความเชื่อที่ว่า การรักษาปัญหาผิวด้วยเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เห็นผลช้ากว่า ยาอื่นๆ

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง – ยินดีการรักษาภูมิปัญญาไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

	ควรตำรงไว้	ต้องการความ มั่นใจ	ยินดีซื้อและรักษา หมอยาไทย	คำแนะนำ การใช้
N Valid	402	402	402	402
Mean	3.9005	3.5896	3.5597	3.6144
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation	.99377	1.06787	1.02957	1.15962
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญ ต่อ ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความต้องการตำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย ในระดับมาก การยินดี รักษากับหมอไทย และต้องการการพิสูจน์ เพื่อความมั่นใจ

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง - การใช้ยาทั้งแผนปัจจุบัน และแผนไทย

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง

		ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทุกแขนง	สมุนไพรปรับปรุงใหม่
N	Valid	402	402
Mean		3.5174	3.4652
Median		4.0000	4.0000
Std. Deviation		1.15006	1.04989
Minimum		1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งยาไทยและยาแผน
ทุกแขนง และยอมรับทั้งสมุนไพรแบบปรับปรุงใหม่ โดยมีระดับความต้องการในระดับปานกลางถึง
มาก

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์การสนับสนุน - การพัฒนาการรักษาพยาบาลด้านผิวหนัง

การสนับสนุน

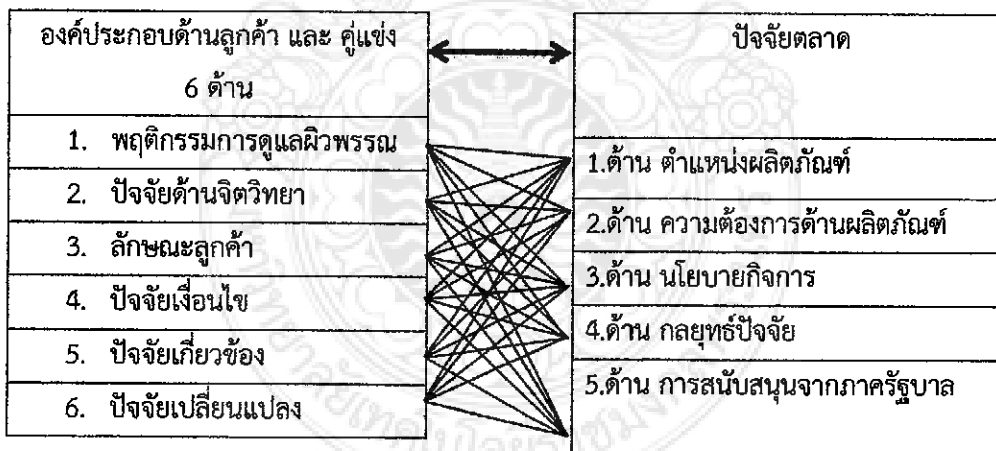
	พอใจ สมุนไพร และอยาก รักษาตาม สถานพยา บาล	ท่านอยากให้ มีการเข้ามา ดูแล รับประกัน คุณภาพ สมุนไพรที่ ขาย	อยากให้มีการ วิจัยคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรมาก ขึ้น	สนับสนุน ส่งเสริมป้องกัน ปัญหาสุขภาพ ด้วยผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย มากขึ้น	ท่านอยากให้ มีการพัฒนา ระบบบริการ สุขภาพด้วย สมุนไพรไทย ไทยมากขึ้น	
N	Valid	402	402	402	402	
Mean		3.6219	3.8159	3.8557	4.0100	4.0945
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		1.06699	1.09906	1.04944	1.02093	.92136
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

จากการวิเคราะห์ การสนับสนุน พบว่ามีความต้องการมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมป้องกัน ปัญหาสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยมากขึ้น และ ต้องการพัฒนาระบบยาด้วยสมุนไพรไทยมากขึ้น พบ ในระดับมาก และยังต้องการให้มีการเข้ามารับประกันสมุนไพรที่ขาย ในระดับปานกลางถึงมาก และ ยังคงพบความพอใจในสมุนไพรไทย และอยากรักษาตามสถานบริการต่างๆ

การทดสอบสมมุติฐาน ด้านความต้องการของลูกค้าและองค์ประกอบของคู่แข่ง ที่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์ลูกค้าและการวิเคราะห์คู่แข่ง กับการ วิเคราะห์ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้องและปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้าน ความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านนโยบายกิจการ ด้านกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้วิจัย เลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation) เนื่องจากการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์คาโนนิกอลจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (predictor variables) คือตัวแปร องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง 6 ด้าน กับตัวแปรเกณฑ์ (criterion variable) 5 ด้าน ได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทั้งภายใน (internal validity) และภายนอก (external validity) เนื่องจากสามารถศึกษาในกลุ่มตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปร อิสระและตัวแปรตามไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

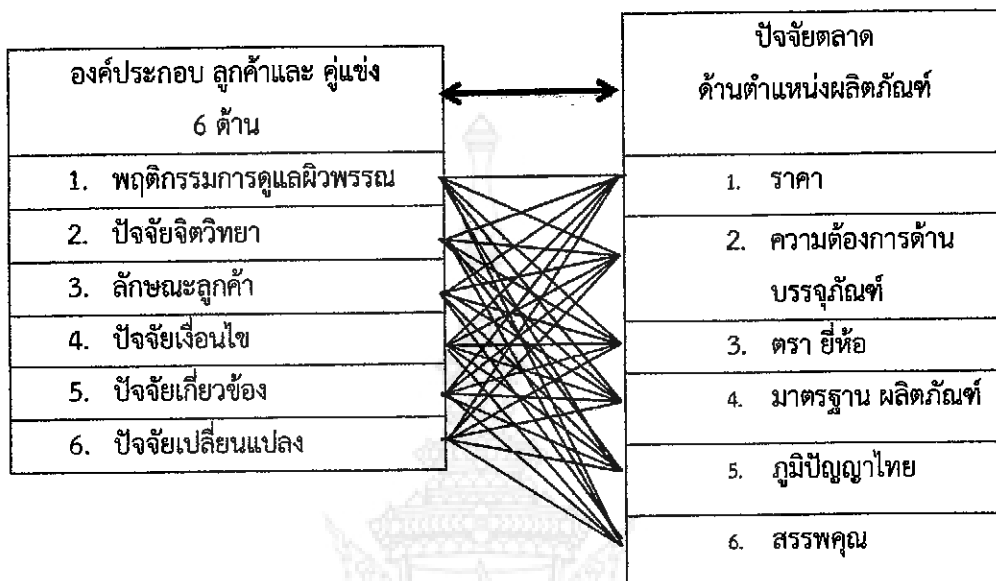
ภาพที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 4.85



ภาพที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ 1-6 กับดัชนีตัวแปรตามที่ 1

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบ ลูกค้าและ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.1 องค์ประกอบ ลูกค้าและ คู่แข่ง ด้านพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.2 องค์ประกอบด้าน ลูกค้าและ คู่แข่ง ด้านปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.3 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านลักษณะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.4 องค์ประกอบด้านลูกค้ำ และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.5 องค์ประกอบด้านลูกค้ำ และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.6 องค์ประกอบด้านลูกค้ำ และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้ำ และองค์ประกอบของคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้ำ ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้องและปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล (Canonical Correlation) เนื่องจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (predictor variables) คือ ตัวแปร องค์ประกอบด้านลูกค้ำ และคู่แข่ง 6 ด้าน กับตัวแปรเกณฑ์ (criterion variable) 6 ด้าน ได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทั้งภายใน (internal validity) และภายนอก (external validity) เนื่องจากสามารถศึกษากลุ่มตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.44 สหสัมพันธ์คานอนิคอลความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบลูกค้ำ และคู่แข่ง กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	สัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัว ในรูปคะแนนมาตรฐาน		
		ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3
ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาดด้าน ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	1.ราคา	-0.089	0.678'	0.346
	2.บรรจุภัณฑ์	-0.184	-0.481	-0.826'
	3.ตรายี่ห้อ	-0.107	-0.408	0.653
	4.มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (อ.ย.)	-0.318	0.880'	0.027
	5.ภูมิปัญญาไทย	-0.130	0.703'	0.733'
	6.สรรพคุณ	-0.320'	-0.504	0.061
ตัวแปรอิสระ 1.พฤติกรรม ดูแลผิวพรรณ	1.ระดับปัญหาผิวพรรณ	-0.045	0.117	-0.267'
	2.การแพ้สารเคมี	0.066	0.157	0.082
	3.บริเวณที่พบ	0.061	0.153	-0.241
	4.การอาบน้ำร้อน	-0.126'	-0.065	0.284'
	5.การใช้โลชั่น	0.108'	0.384'	0.053

	6.การใช้ร่วม	-0.016	-0.065	0.121'
2.ปัจจัย จิตวิทยา	1.เชื้อประโยชน์	-0.118	-0.265	0.520
	2.คุณภาพดี	-0.084	0.083	-0.957'
	3.มีมาตรฐาน	-0.027	0.541'	-0.048
	4.สร้างความผิดหวัง	-0.051	-0.332'	0.000
	5.อยากทดลอง	-0.182'	0.003	0.081
	6.เที่ยวชมงานสมุนไพรมะพร้าว	-0.076	-0.041	-0.294
3.ลักษณะลูกค้า	1.อายุ	0.014	-0.041	-0.015
	2.รายได้	-0.033	0.113	-0.092
	3.การศึกษา	0.008	-0.010	0.068
	4.ความรู้สมุนไพร	-0.165'	-0.363'	-0.531'
	5.ศึกษาด้านสมุนไพร	0.027	-0.114	0.095
	6.ยินดีปรุงใช้เอง	-0.114	0.116'	0.065
4.ปัจจัยเงื่อนไข	1.พืชตกค้าง	-0.066'	0.262'	0.298'
	2.ไม่รังเกียจสมุนไพรจีน	-0.034	-0.077	-0.019
	3.เห็นผลช้า	-0.006	0.036	0.239
5.ปัจจัย เกี่ยวข้อง	1.ควรดำรงไว้	-0.000	0.254'	-0.155'
	2.ต้องการพิสูจน์	0.016	0.030	0.109
	3.รักษาหมอพื้นบ้าน	0.018	-0.010	-0.108
	4.แนะนำผู้อื่นใช้	-0.314'	0.378	0.013
6.ปัจจัยเปลี่ยนแปลง	1.ใช้ทั้งยาไทย/ยาสมัยใหม่	0.010	-0.024	-0.113
	2.สูตรยาวนานใหม่	-0.026'	-0.541'	0.286'
	Eigenvalue	4.422	.422	0.103
	สหสัมพันธ์คาโนนิกอล	0.903	0.544	0.306

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

' ค่าน้ำหนักเด่นกลุ่มแรกในชุดนั้น

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน

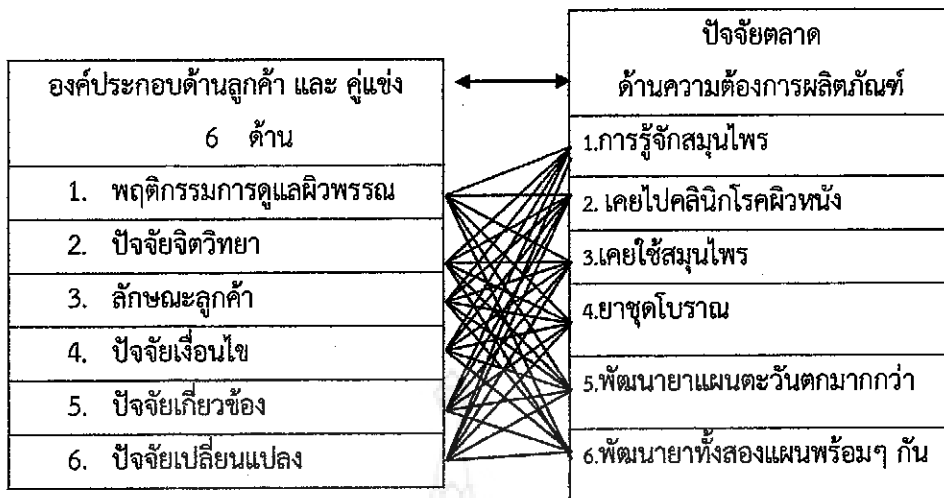
ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.903 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้าน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 442.27 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ สรรพคุณ (dv16) มีค่าเท่ากับ -0.320 และรองลงมาคือ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (dv14) มีค่าเท่ากับ -0.318 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุดคือ สรรพคุณ และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้านการแนะนำผู้อื่นใช้ (iv54) มีค่าเท่ากับ -0.314

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้านการแนะนำผู้อื่นใช้ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สรรพคุณ และมาตรฐาน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์

1. **องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง** ประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง
 - 1.1 **ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน การรู้จักสมุนไพร องค์ประกอบด้าน การเข้ารับบริการ องค์ประกอบด้าน การเคยใช้สมุนไพรไทย องค์ประกอบด้าน ความชอบ องค์ประกอบด้าน ความต้องการการพัฒนา องค์ประกอบด้าน ความต้องการ หมายถึง ระดับความต้องการการพัฒนาแผนตะวันตก แลยาแผนโบราณไปพร้อมๆ กัน



ภาพที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ 1-6 กับดัชนีตัวแปรตามที่ 2

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านลูกค้าและ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ ความต้องการผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ มี
ความสัมพันธ์กับ ความต้องการผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ ความ
ต้องการผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านลักษณะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความ
ต้องการผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.4 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับ ความ
ต้องการผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.5 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับ ความ
ต้องการผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.6 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับ
ความต้องการผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้า และองค์ประกอบของคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้องและปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการรู้จักสมุนไพรไทย การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง การเคยใช้สมุนไพร ความนิยมยาชุดแผนโบราณ การพัฒนายาแผนตะวันตกมากกว่ายาแผนไทย และพัฒนายาตะวันตกและยาไทยพร้อมๆ กัน ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical Correlation) เนื่องจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลจะช่วยสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (predictor variables) คือตัวแปร องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง 6 ด้าน กับตัวแปรเกณฑ์ (criterion variable) 6 ด้าน ได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทั้งภายใน (internal validity) และภายนอก (external validity) เนื่องจากสามารถศึกษากลุ่มตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.45 สหสัมพันธ์คาโนนิคัลความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบลูกค้า และคู่แข่ง กับ ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	สัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัว ในรูปคะแนนมาตรฐาน		
		ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3
ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการ ผลิตภัณฑ์	1.การรู้จักสมุนไพรไทย	-0.134	0.543	1.146
	2.คลินิกโรคผิวหนัง	0.542	-0.324	0.348
	3.การเคยใช้สมุนไพร	0.277	0.625	-0.504
	4.ยาชุดโบราณ	0.360	-0.245	-0.043
	5.พัฒนายาตะวันตก มากกว่ายาไทย	-0.206	0.134	0.195
	6.พัฒนายาตะวันตกและ ยาไทยพร้อมๆ กัน	-0.268	0.090	0.541
ตัวแปรอิสระ 1.พฤติกรรม ดูแล ผิวหนัง	1.ระดับปัญหาผิวหนัง	-0.077	-0.492	-0.511
	2.การแพ้สารเคมี	-0.207	-0.377	0.058
	3.บริเวณที่พบ	0.089	0.446	0.223
	4.การอาบน้ำร้อน	-0.120	0.353	-0.340
	5.การใช้โลชั่น	-0.087	0.078	-0.146
	6.การใช้ครีม	-0.068	-0.170	0.187
2.ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	1.เชื่อประโยชน์	-0.011	-0.411	0.152
	2.คุณภาพดี	0.042	0.152	-0.258
	3.มีมาตรฐาน	-0.139	-0.008	-0.008
	4.สร้างความผิดหวัง	-0.325	-0.346	0.036
	5.อยากทดลอง	-0.058	-0.153	-0.121

	6.เที่ยวชมงานสมุนไพรมะ	0.002	-0.403	-0.135
3.ลักษณะ ลูกค้า	1.อายุ	0.035	0.087	0.056
	2.รายได้	-0.087	-0.032	0.341
	3.การศึกษา	0.042	0.212	-0.061
	4.ความรู้สมุนไพรมะ	-0.021	-0.272	0.354
	5.ศึกษาด้านสมุนไพรมะ	0.027	0.134	0.354
	6.ยินดีปฐรงใช้เอง	-0.031	-0.065	0.286
4.ปัจจัย เงื่อนไข	1.พิชตกค้าง	-0.035	-0.131	-0.290
	2.ไม่รังเกียจสมุนไพรมะเงิน	0.017	-0.047	0.176
	3.เห็นผลช้า	-.106	-0.155	-0.174
5.ปัจจัย เกี่ยวข้อง	1.ควรดำรงไว้	0.052	0.582	-0.223
	2.ต้องการพิสูจน์	-0.096	0.182	-0.261
	3.รักษาหมอพื้นบ้าน	-0.036	0.001	0.258
	4.แนะนำผู้อื่นใช้	-0.078	-0.095	0.299
6.ปัจจัย เปลี่ยนแปลง	1.ใช้ทั้งยาไทย/ยา สมัยใหม่	-0.057	0.089	-0.198
	2.สูตรยานานใหม่	-0.168	-0.230	-0.002
	Eigenvalue	0.936	0.086	0.062
	สหสัมพันธ์คาโนนิกอล	0.695	0.282	0.243

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.695 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้าน

ความต้องการผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 93.6 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับ อิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ คือ การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง (dv22) มีค่าเท่ากับ 0.542 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในตัว แปรตามมากที่สุดคือ การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง องค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปร อิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านสมุนไพรมะเร็งสร้างความผิดหวัง (iv24) มีค่าเท่ากับ -0.325

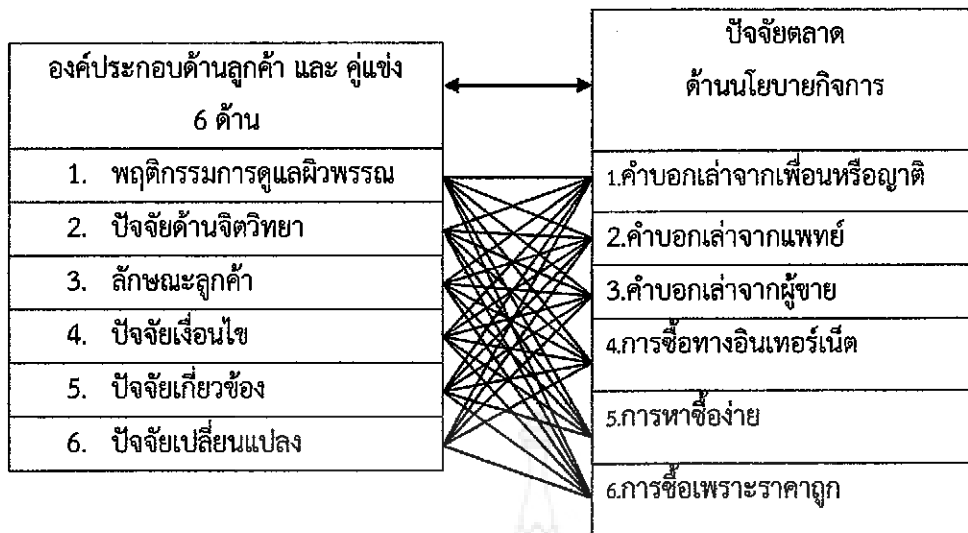
ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้น ไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยจิตวิทยา ด้านสมุนไพรมะเร็งสร้างความผิดหวัง มีผลต่อ ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านนโยบาย กิจการ

1. **องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ประกอบด้วย** พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง
2. **ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ ประกอบด้วย** องค์ประกอบด้าน คำบอกเล่า องค์ประกอบด้าน แนะนำ องค์ประกอบจากผู้ขาย องค์ประกอบด้าน การจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้าน การบริการ องค์ประกอบด้าน ราคาถูก

จากองค์ประกอบ และปัจจัยข้างต้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปร ตามแสดงดังภาพที่ 4.88



ภาพที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ 1-6 กับดัชนีตัวแปรตามที 3

สมมติฐานที่ 3 องค์กรประกอบด้านลูกค้าและ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ นโยบายกิจการ

สมมติฐานที่ 3.1 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับ นโยบายกิจการ

สมมติฐานที่ 3.2 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ นโยบายกิจการ

สมมติฐานที่ 3.3 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านลักษณะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ นโยบายกิจการ

สมมติฐานที่ 3.4 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับ นโยบายกิจการ

สมมติฐานที่ 3.5 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับ นโยบายกิจการ

สมมติฐานที่ 3.6 องค์กรประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับ นโยบายกิจการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้า และองค์กรประกอบของคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้องและปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคำบอก

เล่า คำแนะนำ คำชักจูง การจัดจำหน่าย การบริการ และการซื้อเพราะราคา ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation) เนื่องจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (predictor variables) คือตัวแปร องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง 6 ด้าน กับตัวแปรเกณฑ์ (criterion variable) 6 ด้าน ได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทั้งภายใน (internal validity) และภายนอก (external validity) เนื่องจากสามารถศึกษากลุ่มตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.46 สหสัมพันธ์คาโนนิคอลความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบลูกค้า และคู่แข่ง กับ ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	สัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัว ในรูปคะแนนมาตรฐาน		
		ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3
ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านนโยบาย กิจการ	1.คำบอกเล่า	0.032	0.041	-0.370
	2.คำแนะนำ	0.193	0.891	0.177
	3.คำชักจูง	0.273	-0.306	0.163
	4. การจัดจำหน่าย	0.107	-0.035	0.027
	5. การบริการ	0.263	0.492	0.098
	6. ราคา	0.207	0.300	-0.052
ตัวแปรอิสระ 1.พฤติกรรม ดูแล ผิวพรรณ	1.ระดับปัญหาผิวพรรณ	-0.039	-0.008	0.405
	2.การแพ้สารเคมี	0.004	-0.185	-0.992
	3.บริเวณที่พบ	-0.036	0.008	-0.144
	4.การดูแลผิวน้อย	0.012	-0.377	-0.011
	5.การดูแลผิวปานกลาง	-0.081	-0.001	0.021
	6.การดูแลผิวมาก	-0.010	0.077	-0.085
2.ปัจจัย จิตวิทยา	1.เชื่อประโยชน์	0.066	0.597	-0.107
	2.คุณภาพดี	-0.063	-0.322	-0.400
	3.มีมาตรฐาน	0.059	0.005	0.091
	4.สร้างความผิดหวัง	0.199	0.146	-0.080
	5.อยากทดลอง	0.219	-0.226	-0.494
	6.ชื่นชอบสมุนไพร	0.116	0.002	0.211
3.ลักษณะ ลูกค้า	1.อายุ	-0.024	0.013	0.113
	2.รายได้	-0.040	0.078	-0.063
	3.การศึกษา	-0.001	-0.018	-0.152
	4.ความรู้สมุนไพร	0.117	-0.107	-0.318

	5.ศึกษาด้านสมุนไพร	0.222	0.346	0.482
	6.ยินดีปรุงใช้เอง	0.032	-0.138	0.119
4.ปัจจัย เงื่อนไข	1.สารสกัด	0.138	-0.222	-0.191
	2.สมุนไพรอื่นๆ	0.051	0.361	-0.147
	3.เห็นผลช้า	0.085	0.327	0.008
5.ปัจจัย เกี่ยวข้อง	1.ควรตำรังไว้	-0.040	-0.143	-0.169
	2.ต้องการพิสูจน์	0.017	-0.194	-0.054
	3.รักษาหอมพื้นบ้าน	0.004	-0.129	-0.135
	4.แนะนำผู้อื่นใช้	0.065	0.101	-0.070
6.ปัจจัย เปลี่ยนแปลง	1.ใช้ทั้งยาไทย/ยาอื่นๆ	-0.036	-0.013	-0.078
	2.สูตรยานานใหม่	0.016	-0.367	0.073
	Eigenvalue	3.094	0.106	0.056
	สหสัมพันธ์คาโนนิคอล	0.869	0.309	0.231

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ 6 ด้าน

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.869 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้าน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 309.4 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ คือ คำบอกเล่าจากผู้ขาย (dv33) มีค่าเท่ากับ -0.273 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุดคือคำบอก

เล่าจากผู้ขาย ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยลักษณะลูกค้า ด้านการศึกษาสมุนไพรรไทย (iv38) มีค่าเท่ากับ 0.222 และปัจจัย จิตวิทยา ด้านความอยากทดลอง (iv25) มีค่าเท่ากับ 0.219

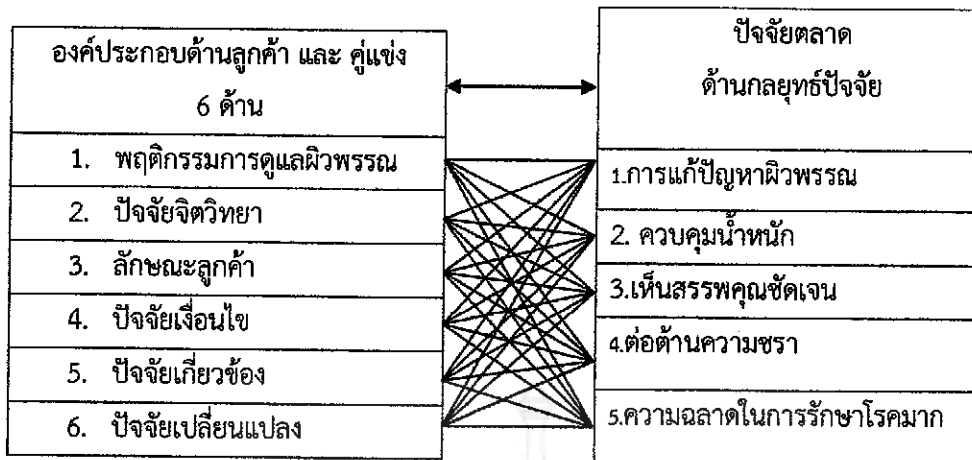
ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยลักษณะลูกค้า ด้านการศึกษาสมุนไพรรไทย และปัจจัย จิตวิทยา ด้านความอยากทดลอง มีผลต่อปัจจัยตลาด นโยบายกิจการ ด้านคำบอกเล่าจากผู้ขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย

1. องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ประกอบด้วย

- 1.1 พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง
- 1.2 ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน การแก้ปัญหา ผิวพรรณ องค์ประกอบด้าน การควบคุม องค์ประกอบด้าน การเห็นสรรพคุณ องค์ประกอบด้าน การต่อต้าน องค์ประกอบด้าน การรักษาโรคมามาก



ภาพที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ 1-6 กับดัชนีตัวแปรตามที 4

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบด้านลูกค้าและ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ กลยุทธ์ปัจจัย

สมมติฐานที่ 4.1 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ด้าน พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ มี
ความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ปัจจัย

สมมติฐานที่ 4.2 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ด้านปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ กล
ยุทธ์ปัจจัย

สมมติฐานที่ 4.3 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ด้านลักษณะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์
ปัจจัย

สมมติฐานที่ 4.4 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ด้านปัจจัยเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์
ปัจจัย

สมมติฐานที่ 4.5 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับ กล
ยุทธ์ปัจจัย

สมมติฐานที่ 4.6 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับ
กลยุทธ์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้า และองค์ประกอบของคู่แข่ง ซึ่ง
ประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัย

เกี่ยวข้องและปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การแก้ปัญหา
 ผิวพรรณ การควบคุมน้ำหนัก การเห็นสรรพคุณชัดเจน การต่อต้านความชราและมีความฉลาดใน
 การรักษาโรคมามาก ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation)
 เนื่องจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์
 ระหว่างตัวแปรทำนาย (predictor variables) คือ ตัวแปร องค์ประกอบด้านลูกค้ำ และคู่แข่ง 6 ด้าน
 กับตัวแปรเกณฑ์ (criterion variable) 5 ด้าน ได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทั้ง
 ภายใน (internal validity) และภายนอก (external validity) เนื่องจากสามารถศึกษากลุ่มตัวแปร
 ต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ ซึ่งจะมีความ
 เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.47 สหสัมพันธ์คาโนนิคอล ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบลูกค้ำ และคู่แข่ง กับ ปัจจัย
 ตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	สัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัว ในรูปคะแนนมาตรฐาน		
		ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3
ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้าน กลยุทธ์ปัจจัย	1.แก้ปัญหาผิวพรรณ	0.217	-0.363	-0.725
	2.ควบคุม	0.158	0.703	-0.379
	3.สรรพคุณชัดเจน	0.169	-0.709	-0.094
	4.ต่อต้านปัญหาสุขภาพ	0.175	-0.160	0.741
	5.รักษาโรค	0.656	0.458	0.376
ตัวแปรอิสระ 1.พฤติกรรม ดูแลผิวพรรณ	1.ระดับปัญหาผิวพรรณ	-0.100	-0.230	-0.022
	2.การแพ้สารสกัด	-0.006	0.096	-0.044
	3.บริเวณที่พบ	-0.041	0.038	0.077
	4.ดูแลผิวพรรณน้อย	0.013	-0.066	0.098
	5.ดูแลผิวพรรณกลาง	-0.049	0.017	0.292
	6.ดูแลผิวพรรณมาก	0.116	-0.028	-0.129
2.ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	1.เชื่อประโยชน์	0.161	-0.009	0.142
	2.คุณภาพดี	-0.009	0.057	0.134
	3.มีมาตรฐาน	0.033	-0.054	-0.402
	4.สร้างความผิดหวัง	0.033	-0.252	0.155
	5.อยากทดลอง	0.000	-0.096	-0.119
	6.ชื่นชอบสมุนไพร	0.030	-0.166	0.070
3.ลักษณะ ลูกค้ำ	1.อายุ	-0.021	0.078	-0.074
	2.รายได้	-0.034	0.116	0.483
	3.การศึกษา	-0.031	-0.015	-0.183
	4.ความรู้สมุนไพร	0.125	-0.083	-0.128

	5.ศึกษาด้านสมุนไพร	0.127	-0.114	0.131
	6.ยินดีปรุงใช้เอง	-0.027	0.208	-0.368
4.ปัจจัยเงื่อนไข	1.พิชตกค้าง	0.029	-0.466	-0.070
	2.ไม่รังเกียจสมุนไพรจีน	0.048	-0.097	-0.128
	3.เห็นผลช้า	0.133	-0.253	-0.226
5.ปัจจัยเกี่ยวข้อง	1.ควรดำรงไว้	0.379	0.520	0.179
	2.ต้องการพิสูจน์	0.130	-0.385	0.321
	3.รักษาหมอพื้นบ้าน	0.073	0.070	-0.138
	4.แนะนำผู้อื่นใช้	0.019	-0.045	0.210
6.ปัจจัยเปลี่ยนแปลง	1.ใช้ทั้งยาไทย/ยาสมัยใหม่	0.026	0.053	0.219
	2.สูตรยาขนานใหม่	0.067	0.095	-0.308
	Eigenvalue	2.744	1.204	0.134
	สหสัมพันธ์คาโนนิคอล	0.856	0.739	0.344

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.856 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้าน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 274.4 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย คือ ความเชื่อว่าภูมิปัญญาไทย สามารถรักษาโรคได้มาก (dv47) มีค่าเท่ากับ 0.656 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้าน กลยุทธ์ปัจจัย ที่มีผลในตัว

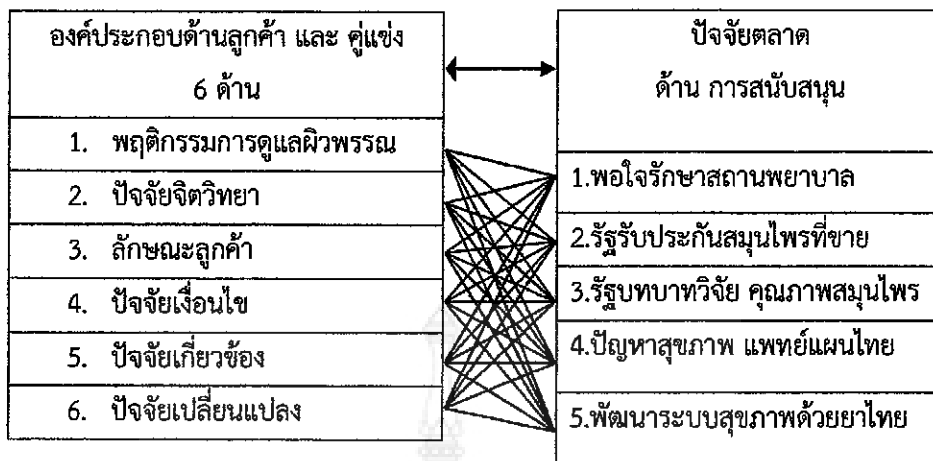
แปรตามมากที่สุดคือ ความเชื่อว่าภูมิปัญญาไทย สามารถรักษาโรคได้มาก ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทยที่ควรดำรงไว้ (iv51) มีค่าเท่ากับ 0.379

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทยที่ควรดำรงไว้ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ในเรื่อง ความเชื่อว่าภูมิปัญญาไทย สามารถรักษาโรคได้มาก ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุน

1. **องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง ประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง**
2. **ปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน ความพอใจรักษาพยาบาล องค์ประกอบด้าน การรับประกัน องค์ประกอบด้าน ด้านการวิจัย องค์ประกอบด้าน การแก้ปัญหาสุขภาพด้วยสมุนไพร องค์ประกอบด้าน การบริการด้านสมุนไพรไทย**



ภาพที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ 1-6 กับดัชนีตัวแปรตามที่ 5

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบด้านลูกค้าและ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์ การสนับสนุน

สมมติฐานที่ 5.1 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับ การสนับสนุน

สมมติฐานที่ 5.2 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ การสนับสนุน

สมมติฐานที่ 5.3 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านลักษณะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ การสนับสนุน

สมมติฐานที่ 5.4 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับ การสนับสนุน

สมมติฐานที่ 5.5 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับ การสนับสนุน

สมมติฐานที่ 5.6 องค์ประกอบด้านลูกค้า และ คู่แข่ง ด้านปัจจัยเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับ การสนับสนุน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้า และองค์ประกอบของคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้องและปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การแก้ปัญหาผิวพรรณ การควบคุมน้ำหนัก การเห็นสรรพคุณชัดเจน การต่อต้านความชราและมีความฉลาดในการรักษาโรคมามาก ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลล (Canonical Correlation) เนื่องจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลลจะช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (predictor variables) คือตัวแปร องค์ประกอบด้านลูกค้า และคู่แข่ง 6 ด้าน กับตัวแปรเกณฑ์ (criterion variable) 5 ด้าน ได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทั้งภายใน (internal validity) และภายนอก (external validity) เนื่องจากสามารถศึกษากลุ่มตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไปพร้อมๆกัน สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.48 สหสัมพันธ์คาโนนิคอลลความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบลูกค้า และคู่แข่ง กับ ปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุน

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	สัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน		
		ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3
ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านการ สนับสนุน	1.พอใจสมุนไพร และต้องการสถานพยาบาล	0.319	0.153	-0.349
	2.รับประกัน คุณภาพสมุนไพร	0.241	0.160	1.397
	3.บทบาท วิจัยสมุนไพร	0.380	-0.980	-0.845
	4.การสนับสนุนสมุนไพรไทยมากขึ้น	0.110	-0.520	0.348
	5. ระบบบริการสุขภาพด้วยสมุนไพรไทยไทย	0.205	-0.212	-0.881
ตัวแปร อิสระ 1.พฤติกรรม ดูแล ผิวพรรณ	1.ระดับปัญหาผิวพรรณ	-0.213	-0.340	-0.760
	2.การแพ้สารเคมี	0.145	-0.331	0.415
	3.บริเวณที่พบ	-0.082	-0.183	-0.146
	4.การดูแลผิวพรรณน้อย	-0.146	0.037	-0.029
	5.การดูแลผิวพรรณปานกลาง	0.023	0.184	-0.306
	6.การดูแลผิวพรรณมาก	0.206	-0.402	0.137
2.ปัจจัย จิตวิทยา	1.เชื่อประโยชน์	0.057	0.565	0.425
	2.คุณภาพดี	0.025	0.239	-0.551
	3.มีมาตรฐาน	0.127	-0.059	0.492
	4.สร้างความผิดหวัง	-0.019	0.130	0.089
	5.อยากทดลอง	-0.087	0.345	-0.053
	6.ชอบสมุนไพร	-0.044	0.063	0.166
3.ลักษณะ ลูกค้า	1.อายุ	0.023	-0.094	-0.058
	2.รายได้	-0.023	-0.011	-0.215

	3.การศึกษา	0.114	-0.031	0.236
	4.ความรู้สมุนไพร	-0.067	0.005	-0.275
	5.ศึกษาด้านสมุนไพร	-0.026	0.059	-0.349
	6.ยินดีปรุงใช้เอง	0.068	0.152	0.406
4.ปัจจัย เงื่อนไข	1.สารสกัด	0.002	-0.303	-0.048
	2.สมุนไพรอื่นๆ	0.054	0.271	0.123
	3.การเห็นผล	0.158	-0.260	0.228
5.ปัจจัย เกี่ยวข้อง	1.ควรดำรงไว้	0.429	0.124	0.014
	2.ต้องการพิสูจน์	0.072	0.164	-0.138
	3.รักษาหมอพื้นบ้าน	0.109	-0.010	-0.400
	4.แนะนำผู้อื่นใช้	0.036	-0.101	-0.171
6.ปัจจัย เปลี่ยนแปลง	1.ใช้ทั้งยาไทย/ยาสมัยใหม่	0.044	-0.098	0.065
	2.สูตรยาวนานใหม่	0.239	-0.037	-0.051
	Eigenvalue	1.483	0.083	0.039
	สหสัมพันธ์คาโนนิกอล	0.772	0.277	0.194

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุน

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.772 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 148.3 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิกอลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับ

อิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุน คือ ความต้องการให้รัฐบาล มีบทบาท ด้านการวิจัยสมุนไพรไทย (dv53) มีค่าเท่ากับ 0.380 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุน คือ ความต้องการให้รัฐ มีบทบาทด้านการวิจัยสมุนไพรไทย ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทย ที่ควรดำรงไว้ (iv51) มีค่าเท่ากับ 0.429

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทย ที่ควรดำรงไว้ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุน ในเรื่อง ความต้องการ มีบทบาท ด้านการวิจัยสมุนไพรไทย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุและวัยก่อนผู้สูงอายุโดยมีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี้งานวิจัยที่จะทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึงผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป แต่เนื่องด้วยสังคมประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีจำนวนประชากรเป็นสัดส่วนที่สูง แต่เมื่อเข้าสู่อายุ 60 ปี มักเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร จึงได้ทำการศึกษาส่วนที่มีความเป็นไปได้ที่ ผู้ที่อยู่ในวัยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะมีโอกาสในการซื้อเป็นหลักได้มากกว่า การศึกษานี้ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุทั่วไป 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุหญิง และกลุ่มผู้สูงอายุชาย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 402 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงที่สุดคือ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 45-55 ปี มีจำนวนสูงสุดคือ 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 56-60 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และกลุ่มอายุ 61-65 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มอายุ 66-70 ปี จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 กลุ่มอายุ 71-75 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 70 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สมรสแล้ว จำนวน 266 คน นับเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ กลุ่มโสด จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ระดับ ม.3/ต่ำกว่า มีจำนวนสูงสุดคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ม.

5-6/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาโท และอื่นๆ จำนวน 11 และ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 และ 1.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นจำนวนสูงสุดคือ 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 83 และ 81 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 และ 56 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 151 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับรายได้มากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบลูกค้าด้านการแก้ปัญหาผิวพรรณ ต่อ ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบลูกค้าด้านการแก้ปัญหาผิวพรรณ กับความต้องการผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัญหาผิวพรรณในระดับปานกลาง คือระดับปัญหาผิวพรรณมีปัญหาบ้างมากที่สุด และรองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่ค่อยมีปัญหา ส่วนการแพ้สารเคมีพบว่า มีระดับการแพ้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแพ้สารเคมีบางชนิด บริเวณส่วนใหญ่ที่เกิดการแพ้ นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งลำตัว รวมถึงทั้งลำตัวและใบหน้า โดยมากมักเป็นตุ่ม คัน ส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาด้วยวิธีการพบแพทย์ ส่วนพฤติกรรมกรมการดูแลผิวพรรณ เช่น การใช้โลชั่น พบว่าผู้สูงวัยมีการใช้ครีมโลชั่นในระดับมาก ถึงมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมกรมการใช้ร่วมพบว่า มีการใช้ร่วมหรือครีมกันแดดเมื่อออกสู่แสงแดด ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ส่วนในพฤติกรรมกรมการอาบน้ำร้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการอาบน้ำร้อน ในระดับมากถึง ระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบลูกค้าด้านปัจจัยจิตวิทยา ต่อปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบลูกค้าด้านปัจจัยจิตวิทยา ในความต้องการผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยส่วนใหญ่ มีความเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง มีการยอมรับในระดับมาก กลุ่มผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยอมรับว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสมุนไพรไทยเพราะเคยใช้แล้ว สมุนไพรไทยมีคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก และมีความเชื่อว่าสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก การซื้อที่เกิดจาก การอยากทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก การตระหนักในคุณภาพสมุนไพรไทย โดยพบว่าสมุนไพรไทยเคยสร้างความผิดหวังด้านคุณภาพให้กับผู้ใช้ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนความนิยมของการไปเที่ยวดูงานสมุนไพรไทย อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบลูกค้าด้านลักษณะลูกค้า ต่อปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบลูกค้า ด้านลักษณะลูกค้า ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยส่วนใหญ่ อายุ 45-55 ปี และรองลงมาคือ 56-60 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มีการศึกษาทุกระดับใกล้เคียงกัน ทั้ง การศึกษา ต่ำกว่า ม.3 ระดับปริญญาตรี ม.5-6/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะรู้จักสมุนไพรไทยจำนวนน้อยกว่า 5 ชนิด ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกในครอบครัว จะมีพื้นความรู้ด้านสมุนไพรไทย ในระดับมากถึงปานกลาง กลุ่มที่มีความรู้ เคยศึกษา เคยทำใช้เองอย่างง่าย พบอยู่ในระดับมาก และยินดีที่จะทำใช้เองถ้ามีผู้อื่นสอน พบอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบคู่แข่งด้านปัจจัยเงื่อนไข ด้านความ ต้องการผลิตภัณฑ์

จากการการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคู่แข่ง ด้านปัจจัยเงื่อนไข ต่อความเชื่อที่ว่าสมุนไพรไทยมีสารตกค้างน้อยกว่า เครื่องสำอางเคมี มีความเชื่ออยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคไม่มีรังเกียจสมุนไพรจากจีน ญี่ปุ่นหรือประเทศอื่น ขอไม่ใช่สารเคมีจากตะวันตกอยู่ในระดับปานกลาง ในความเชื่อของลูกค้าว่าสมุนไพรไทยเห็นผลช้า มีความเชื่ออยู่ในระดับมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ องค์ประกอบคู่แข่งด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้านความ ต้องการผลิตภัณฑ์

จากการการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคู่แข่งด้านปัจจัยเกี่ยวข้อง ในด้านภูมิปัญญาไทยเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่ควรดำรงไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในระดับมาก ถึงมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ มีในระดับมาก ถึงระดับปานกลาง ส่วนความพอใจในการรักษากับหมอพื้นบ้าน มีในระดับมาก ถึง ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกด้านคือ ความพอใจของผู้ใช้เองพบว่า เมื่อผู้ใช้ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแล้วมีความยินดีที่จะบอกต่อด้วยตนเอง ในระดับมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้า คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.903 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้าน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 442.27 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคในรูปแบบคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ สรรพคุณ (dv16) มีค่าเท่ากับ -0.320 และรองลงมาคือ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (dv14) มีค่าเท่ากับ -0.318 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุดคือ สรรพคุณ และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้านการแนะนำผู้อื่นใช้ (iv54) มีค่าเท่ากับ -0.314

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้านการแนะนำผู้อื่นใช้ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สรรพคุณ และมาตรฐาน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเคยใช้แล้วคุณภาพดี มีผลต่อปัจจัยตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้าน บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

8. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้า คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.695

แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้ำ ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 93.6 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ คือ การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง (dv22) มีค่าเท่ากับ 0.542 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุดคือ การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง องค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านสมุนไพรมีผลสร้างความผิดหวัง (iv24) มีค่าเท่ากับ -0.325

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยจิตวิทยา ด้านสมุนไพรมีผลสร้างความผิดหวัง มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การเคยไปคลินิกโรคผิวหนัง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยลักษณะลูกค้ำ ที่มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย มีผลต่อปัจจัยตลาด ความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักสมุนไพรไทย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

9. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้ำ คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้ำ ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ 6 ด้าน

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.869 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้ำ ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 309.4 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ คือ คำบอกเล่าจากผู้ขาย (dv33) มีค่าเท่ากับ 0.273 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุดคือคำบอกเล่าจากผู้ขาย ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยลักษณะลูกค้า ด้านการศึกษาสมุนไพโรไทย (iv38) มีค่าเท่ากับ 0.222 และปัจจัยจิตวิทยา ด้านความอยากทดลอง (iv25) มีค่าเท่ากับ 0.219

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยลักษณะลูกค้า ด้านการศึกษาสมุนไพโรไทย และปัจจัยจิตวิทยา ด้านความอยากทดลอง มีผลต่อปัจจัยตลาด นโยบายกิจการ ด้านคำบอกเล่าจากผู้ขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ด้านการแพ้สารเคมี มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านนโยบายกิจการ ในเรื่อง คำบอกเล่าจากเพื่อน หรือญาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

10. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้า คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่างตัวแปรอิสระ ในปัจจัย 6 ด้าน คือ พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง ปัจจัยเปลี่ยนแปลง กับ ตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.856 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 274.4 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย คือ ความเชื่อว่าภูมิปัญญาไทย สามารถรักษาโรค

ได้มาก (dv47) มีค่าเท่ากับ 0.656 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้าน กลยุทธ์ปัจจัย ที่มีผลในตัวแปรตามมากที่สุดคือ ความเชื่อว่าภูมิปัญญาไทย สามารถรักษาโรคได้มาก ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทยที่ควรดำรงไว้ (iv51) มีค่าเท่ากับ 0.379

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทยที่ควรดำรงไว้ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ในเรื่อง ความเชื่อว่าภูมิปัญญาไทย สามารถรักษาโรคได้มาก ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยลักษณะลูกค้า ด้านรายได้ มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ในเรื่อง การต่อต้านความชรา และ ด้านการแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี พอๆกับการแก้ปัญหาลูกรังด้านอื่น ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วน ปัจจัยจิตวิทยา ด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรไทยมีมาตรฐานปลอดภัย มีผลต่อ ปัจจัยตลาด ด้านกลยุทธ์ปัจจัย ในเรื่อง การต่อต้านความชรา และ ด้านการแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี พอๆกับการแก้ปัญหาลูกรังด้านอื่น ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

11. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้า คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ในชุดแรก สหสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีต่อกันมากที่สุด เท่ากับ 0.772 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 คือพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะลูกค้า ปัจจัยเงื่อนไข ปัจจัยเกี่ยวข้อง และปัจจัยเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อ ตัวแปรตามทั้งหมด ในปัจจัยตลาดด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สูงถึงร้อยละ 148.3 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลในรูปคะแนนดิบ พบว่าตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ในปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล คือ ความต้องการให้รัฐบาล มีบทบาท ด้านการวิจัยสมุนไพรไทย (dv53) มีค่าเท่ากับ 0.380 หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล คือ ความต้องการให้รัฐบาล มีบทบาทด้านการวิจัยสมุนไพรไทย ที่มีผล

ในตัวแปรตามมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นมีอิทธิพลน้อยกว่า ส่วนตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทย ที่ควรดำรงไว้ (iv51) มีค่าเท่ากับ 0.429

ความสัมพันธ์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของเดนนิสและคณะ (E.II. Dennis and Others, 1979:85) ได้ให้ระดับความสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยระดับ 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับ 0.31-0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับ 0.51-0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ระดับ 0.71-0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ระดับ 0.91-1.00 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยเกี่ยวข้อง ด้าน ภูมิปัญญาไทย ที่ควรดำรงไว้ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในเรื่อง ความต้องการให้รัฐบาล มีบทบาท ด้านการวิจัยสมุนไพรไทย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยพฤติกรรมการณ์การดูแลผิวพรรณ ด้านระดับปัญหาผิวพรรณ มีผลต่อปัจจัยตลาด ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในเรื่อง รัฐบาลรับประกันคุณภาพสมุนไพรไทย รองลงมาคือ การพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาไทยมากขึ้น และรัฐมีบทบาทวิจัยสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย ในครั้งนี้ ดังนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อตลาด พบว่าผู้สูงวัยมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แต่อาจจะเป็นไปได้ว่าสมุนไพรที่ผลิตอาจจะไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดปัญหาการสร้าง ความผิดหวังให้ลูกค้าได้
2. ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าต่อองค์ประกอบคู่แข่ง พบว่าผู้สูงวัยเองมีความ ต้องการ การพิสูจน์ด้านคุณภาพอย่างชัดเจน และเปิดรับผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ยา บำบัดผิวหน้าแบบสมัยใหม่ หรือยาสมุนไพรจีน โดยต้องการการรักษาที่ได้ผล
3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบลูกค้า คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยตลาด ด้านกล ยุทธ์ปัจจัย พบว่าผู้สูงวัยมีความสนใจในสมุนไพรไทย แต่ขาดข้อมูลรายละเอียดด้านสรรพคุณ และ ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้ผลิต หรือการรับประกันจากภาครัฐบาล การประชาสัมพันธ์สรรพคุณจะ ช่วยสร้างความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภค มักพอใจในคุณภาพและจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยความเชื่อมั่น มักต้องการจากภาครัฐบาลในรูปแบบต่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ควรเป็นไปในรูปแบบประยุกต์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเน้น ในเขตกรุงเทพฯ โดยสร้างความตระหนักรู้ และวิจัยในด้านความพอใจในสมุนไพรรายผลิตภัณฑ์ เพราะภูมิปัญญาไทยมีมากมายและมีการผลิตสารสกัดใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องเรื่อยไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ โดยตระหนักรู้ว่าสมุนไพรมีคุณภาพดี และต้องการรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย แต่ในกระบวนการผลิตอาจทำให้เกิดการเบี่ยงเบนด้านคุณภาพ โดยเมื่อภาครัฐบาลได้พยายามเข้ามามีบทบาทในการที่จะฟื้นฟูการแพทย์แผนไทย อันจะส่งผลถึงสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ แต่การใช้สมุนไพรพื้นบ้านนั้นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ ภูมิอากาศ ความร้อน ความชื้น สภาพการทำงาน อาชีพและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลให้เกิดปัญหาที่แตกต่างกัน และเนื่องจากผู้สูงวัยในพื้นที่ต่างจังหวัดนั้นให้ความสนใจกับผิวพรรณแตกต่างรูปแบบกัน เช่น ความสนใจในสุขภาพผิวหน้า หรือโรคทางผิวหนังมากกว่าความสวยงามในด้านการแต่งเติมสีส้น อีกทั้งปัญหาผิวพรรณของกลุ่มผู้สูงวัยในต่างจังหวัด มักจะตระหนักกับการเกิดขึ้นพร้อมหรือสาเหตุจากโรคอื่นๆ เช่น เบาหวาน ซึ่งมีผลกระทบต่อโรคทางผิวหนัง ส่วนโดยทั่วไปของผู้สูงวัยในต่างจังหวัด จะไม่ค่อยตระหนักถึงความสวยงามเท่าชนในเมือง หรืออาจเป็นไปได้ว่ามลพิษในต่างจังหวัดมีน้อยกว่า ทำให้การสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ควรจะดำเนินกับผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงประเด็น ดังนี้

1. ควรศึกษาด้านมาตรฐานสินค้า ในรายละเอียดรายพื้นที่ เพราะความเชื่อในสมุนไพรไทยนั้นมีความแตกต่างในรายละเอียดแต่ละประเด็นปลีกย่อยมากมาย จึงควรศึกษาเฉพาะสมุนไพร และทำการรับรองคุณภาพ

2. ควรดำเนินการวิจัยในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณที่มีการประยุกต์ ผลิตผลิตภัณฑ์ควบคู่หรือสามารถแทนที่ กับเคมีสมัยใหม่ ซึ่งทั้งนี้จะสามารถควบคุมได้ทั้งชนิดและคุณภาพสมุนไพรเนื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีทั้งประทีนผิว และเพื่อการตกแต่งเพิ่มเติมสีส้นหรือเพื่อการรักษาโรคมากกว่า เพื่อมีทิศทางที่เป็นไปในทางที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่น

บรรณานุกรม

- Asean Industrial . (2014). *Strong Education for SMEs before AEC Trade Barrier is not the Same Standard*. กรุงเทพฯ: บริษัท คีคิตี ทริปเปิ้ล พู จำกัด.
- burg, R. J. (2003). *Wisdom, Interlligence, and Creativity Synthesized*. Canterbury : Cambridge University Press.
- Euromonitor, สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2256). ความพร้อมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย เพื่อการก้าวสู่การเป็น AEC โดยกรรมการ จารสุรสิน, ศศมณี เลิศกิจจา. *Cosmetics Opportunities in Thailand*. กรุงเทพฯ.
- Fritzsche, C. (1995). *The Business Policy Game*. USA: Prentice Hall International Edition.
- Jopper, D. (1998). Segmentation consumer markets. In D. Jopper, *Priciples and Practice of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- JSP Herbal Center. (2016, กันยายน 1). *JSP Herbal Center*. Retrieved from <https://jumrut007.wordpress.com>: <https://jumrut007.wordpress.com>
- marketingthai. (2010, 04). *marketingthai*. Retrieved from marketing.blog.com: http://marketing.blog.com/2010/4/marketing_plan04.html
- Phillip Kotler, G. A. (2009). *principle pf Marketing*. Global Editionม 15 edition.
- Porter, M. E. (1990). *Compeitive Advantage of Nation*.
- rethinkmarketing. (2016, August 1). *Marketing Strategy*. East Bunbury, WA 6320, Australia.
- SME Thailand Magazine. (2016). *ฝ่าวิกฤตเอาตัวรอดแบบเอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด.
- แพร่พิทยา, ส. ม. (n.d.). *พิษสมุนไพรเครื่องสำอาง*. Retrieved 10 8, 2016, from www.technologyudru.com: www.technologyudru.com/images/column_1280376579/Colum7.pdf
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, ก. (2016, กันยายน 1). *การประเมินสารสกัดในประเทศ ไทย. (กระทรวงสาธารณสุข, Performer) มหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ ครั้งที่ 13 , กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย*.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2016, มีนาคม 1). *ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. Retrieved from www.dbd.go.th/download/document: www.dbd.go.th/download/document

กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557, กันยายน 1). *รายงานผลเบื้องต้น การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

งานวิจัยของฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2546, กุมภาพันธ์ 22). *พืชสมุนไพร*. *เคลวินิวส์*, p. 15.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557, เมษายน 6). *Logistics Max*. Retrieved ตุลาคม 9, 2559, from <http://www.freightmaxad.com>: <http://www.freightmaxad.com>

ปรัชญพฤตย์, พ. (n.d.). การรักษาโรคผิวหนังที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ และการดูแลผิวหนังสำหรับผู้สูงอายุ. (p. 10). กรุงเทพฯ: สถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์.

ภก. ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข, ภ. พ. (2549). *เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างไรไม่ถูกหลอก. การบรรยายวิชาการ กรมพัฒนาฯ*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร สถาบันการแพทย์แผนไทย.

กักศิลาชัยพงศ์, ภ. ค. (2016). *การควบคุมคุณภาพยาแผนโบราณและยาพัฒนาจากสมุนไพร. มหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานแผนไทยและยาจากสมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

มูลนิธิสุขภาพไทย . (2015). *มูลนิธิสุขภาพไทย Thai Holistic Health Foundation*. Retrieved 10 9, 2016, from www.thaihof.org: www.thaihof.org

วิพรรณ ประจวบเหมาะ, ร. ค. (2542). *การส่งเสริมสุขภาพกับปีศาจกลัวว่าด้วยผู้สูงอายุปี 2542. ส่วนอนามัยผู้สูงอายุ สำนักส่งเสริมสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีจรรย์, น. (2558, สิงหาคม 5). *กรอบทิศทางแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข*, p. 4.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2556). *Value Chain (Product) Health and Beauty*. *วารสาร*.

สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *ฐานข้อมูลสมุนไพรไทยที่ใช้ทางเครื่องสำอาง*. Retrieved 10 9, 2559, from tmpcd.fda.moph.go.th: tmpcd.fda.moph.go.th

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). ตารางปัจจัยการผลิต ปี 2548. กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2558, มกราคม 6). ตลาดยาในเวียดนาม. ฮานอย, ฮานอย, เวียดนาม.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). โอกาสทางการตลาดใน เวียดนาม ลาว กัมพูชา.

Retrieved ตุลาคม 9, 2559, from สสว.สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : www.sme.go.th

