



“ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร”  
“Market of SME Thai Herbal Skin Product in Bangkok Metropolitan”

แผนงานวิจัย

“นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ  
ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC”

“Innovative Marketing for SME Thai Herbal Skin Product in  
Bangkok Metropolitan toward AEC”

ศศพร มุ่งวิชา

สุสดี วัฒนเมธา

กษิต์เดช สุทธิวานิช

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้ผลิต ที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยผู้ผลิต ที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ผู้ผลิต ที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีสถิติ Krejcie and Morgan ที่แสดงตารางขนาดตัวอย่างโดยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด 57,635.18 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 381 คน เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation)

### ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก 2) ระดับปัจจัยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง 3) การวิเคราะห์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง

## Abstracts

This research aims for 1) study factors of producer that affects to SME Thai herbal skincare market in Bangkok metropolitan 2) study the factor level of the producer that affects to SME Thai herbal skincare market in Bangkok metropolitan 3) analyze producer that affects to SME Thai herbal skincare market in Bangkok metropolitan. The 381 samples using for this study were randomized from 57,635.18 population in Bangkok calculated according to the Krejcie and Morgan statistics while research instrument was questionnaire for data collection. Frequency, percentage, mean deviation, and Canonical correlation techniques were using for analyzed data.

### **The results of this study were as:**

1) Producer factors have highly affected to SME Thai herbal skincare market in Bangkok metropolitan 2) levels of producer factors have affected to SME Thai herbal skincare market in Bangkok metropolitan in moderate range 3) the analysis of producer factors have moderate affected to SME Thai herbal skincare in Bangkok metropolitan.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ภายใต้ แผนงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC” เป็นงานวิจัยที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2560 ผู้วิจัยได้พัฒนางานวิจัยนี้เป็นส่วนสำคัญของงานด้านวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางการด้านการตลาด โดยผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำแนวคิด ผลการวิจัยไปปรับกระบวนการศึกษาผลิตภัณฑ์ตลาดสมุนไพรไทย ประโยชน์ทางด้านวิชาการนี้ สามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้านแนวคิดที่ผู้ผลิต จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่สนใจสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผลิตภัณฑ์ในตลาดหลังจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่งและตลาดสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ เพื่อเป็นการขยายและอนุรักษ์ไว้ซึ่งสินค้าภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคการผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่อไป

ศศพร มุ่งวิชา

ผู้วิจัย

# สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....</b>	<b>11</b>
ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกทางการตลาด ของผู้ผลิต.....	11
ทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค (Black-box Model) .....	13
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ลักษณะมุ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	17
ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
แผนแม่บทสมุนไพรมหาชนชาติ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
สมมุติฐานการวิจัย.....	24
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	24
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>26</b>
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>32</b>
ตารางแจกแจงข้อมูล.....	32
องค์ประกอบการวิเคราะห์ตลาด.....	38
องค์ประกอบของการวิเคราะห์ผู้ผลิต.....	44
องค์ประกอบของการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์.....	46
 <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	 <b>97</b>
สรุปผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	98



ชื่อแผนงานวิจัย “นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC”

“Innovation Marketing for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan toward AEC”

ชื่อโครงการวิจัยที่ 1 “ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร”  
“Market of SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan”

## บทที่ 1

### บทนำ

การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อผิวพรรณ และเวชสำอาง โดยแต่เดิมการจำแนกกลุ่มสมุนไพรธรรมชาติเพื่อผิวพรรณ กลุ่มสมุนไพรและเวชสำอาง แบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ดังนี้ :

1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ แชมพูสมุนไพร เช่น ว่านหางจระเข้ ว่านประคำดีควาย ดอกอัญชัน มะกรูด สบู่เหลวสมุนไพรเช่น สารสกัดจากว่านหางจระเข้ดอกไม้มารวม สารสกัดเปลือกมังคุด สบู่ก้อนสมุนไพรเช่น สารสกัดเปลือกมังคุด สารสกัดจากว่านหางจระเข้ สารสกัดจากใบบัวบก สารสกัดจากเนื้อมะขาม สารสกัดจากขมิ้นชัน

2) เวชสำอางจากสมุนไพรเช่น เวชสำอางครีมจากสมุนไพรรวมสารสกัดจากมะขาม, ใบบัวบก ขมิ้นชัน และสารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระจ่างต่างดำน ใบหน้า ครีมโฟมล้างหน้าจากสารสกัดจากสมุนไพรสำหรับกำจัดเซลล์และฆ่าเชื้อแบคทีเรีย โคลนพอกหน้ามาสก์ผ้าสำลีชุบด้วยสารสกัดจากสมุนไพรและสารสกัดจากแตงกวา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้อาบน้ำและดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม

การจัดประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรเดิมได้มีการจัดแบ่งไว้ 6 ประเภท คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับลำตัว กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอม กลุ่มผลิตภัณฑ์แอรโรซอล และกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ กลุ่มสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและพร้อมจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร และประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลก โดยจะทำการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลักและเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน ซึ่งปัจจุบันการจำหน่าย การใช้ในผู้บริโภคมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่เมื่อปัจจัยต่างๆ เข้ามามีบทบาท เช่น การเปิดเสรีอาเซียน มาตรฐาน GMP ที่บังคับใช้ทั้งระบบ สมุนไพรที่มีมาตรฐานสูงเข้ามาแข่งขันในระบบ ต้นทุนการพัฒนาตำรับสมุนไพรไทยที่สูง ต้นทุนอุปกรณ์ที่แพง วัตถุดิบที่ขาดแคลน ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาดสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาตลาดและผลกระทบในปัจจุบันเพื่อนำผลตลาดมาพัฒนาทั้งระบบ โดยเฉพาะตลาดตามเกณฑ์มาตรฐานใหม่โดยทำการศึกษาข้อมูลสภาพปัจจุบันและในอดีตที่ได้ทำมาแล้วเพื่อพัฒนาตลาดต่อไป

สมุนไพรไทย เครื่องสำอางไทยกับการปรับตัวให้เข้ากับเขตเสรีทางการค้าอาเซียนภายใต้การส่งเสริมของกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ทำหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยผู้บริโภคพร้อมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านการส่งออก เทคโนโลยีการพัฒนาสมุนไพรระดับสูงเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะมีการเปิดเขตการค้าเสรี (Asian Harmonization) กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศได้รวมตัวกันปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกัน (Harmonization) โดยการลงนามความตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับอาเซียน (Agreement on ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2546 ในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ครั้งที่ 35 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (วารสารอุตสาหกรรมสาร ปีที่ 52 ก.ค.-ส.ค., น.35) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในตลาดอาเซียนจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) มีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ภายใต้สภาวะการใช้ตามปกติ โดยผู้ประกอบการที่ผลิตหรือนำเข้าจะต้องแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลก่อนที่จะวางจำหน่ายในตลาด รวมถึงต้องเก็บรักษาข้อมูลคุณภาพ ปริมาณ ข้อมูลทางวิชาการ การประเมินความปลอดภัยข้อมูลสนับสนุนการกล่าวอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพร้อมให้ตรวจสอบได้ทันที การแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องใช้อักษรที่มองเห็นชัดเจน อ่านง่าย มีข้อความตามข้อกำหนดของอาเซียนและกรรมวิธีการผลิตเครื่องสำอางตามหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียน (ASEAN Guidelines for Cosmetic Good Manufacturing Practice) และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางวิชาการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น รายการสารห้ามใช้ สารที่กำหนอเงื่อนไขและปริมาณการใช้ รายการสี รายการวัตถุกันเสีย รายการสารกรองรังสียูวี สารกันแดด โดยอ้างอิงตามบทบัญญัติของสหภาพยุโรป (EU Directive)

การควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย และต้องผลิตเครื่องสำอางตามหลัก GMP และแสดงรหัสผลิตภัณฑ์ (Product ID) บนฉลากเพื่อการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ทางด้านการโฆษณาจะกำหนดเป็น



กฎหมายบังคับให้ต้องยื่นคำขอโฆษณาก่อนการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาโฆษณาโอ้อวด เป็นเท็จ เกินจริงหรือเข้าข่ายเป็นยา ผู้ประกอบการรายย่อยและ OTOP หลายรายที่สับสน ไม่เห็นความสำคัญ ไม่รีบร้อนและยังไม่เห็นความสำคัญกลายเป็นปัญหาให้กระทรวงสาธารณสุขเร่งให้ความช่วยเหลือสร้างความเข้าใจหน่วยงาน ผู้ผลิตให้ดำเนินการตามกฎหมายโดยเร็วที่สุด ซึ่งในผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านมาตรฐานสากลและเข้าใจกฎเกณฑ์แล้ว ซึ่งแนวทางวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางกลุ่มอาเซียนหรือ ASEAN GUIDELINES FOR COSMETIC GOOD MANUFACTURING PRACTICE (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 9 กันยายน 2547) มีมาเลเซียเป็นแกนนำหรือ Lead Country สรุปสาระโดยรวมคือ ในการผลิตเครื่องสำอางจะต้องมีการควบคุมติดตามคุณภาพ วัตถุดิบ วัสดุบรรจุ อาคารเครื่องมือ บุคลากร ระบบคุณภาพตามนโยบาย มีการทดสอบ บุคลากรต้องมีความรู้ ประสบการณ์ โครงสร้างการบริหารแยกอำนาจฝ่ายผลิต ตรวจสอบคุณภาพออกจากกัน ฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุมคุณภาพได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพียงพอ เหมาะสม ต่อเนื่อง สถานที่ผลิตอยู่ในทำเลและการบำรุงรักษาที่เหมาะสม พร้อมป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อม สัตว์ แมลง ไม่มีวัสดุอันตรายเจือปน พื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่ล้าง สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม พื้นผิวการปฏิบัติงานทำความสะอาดง่าย อุปกรณ์สะอาดมีการฆ่าเชื้อ สารเคมีฆ่าหนู แมลงไม่ปนเปื้อน ติดตั้งเหมาะสม การระบายอากาศถูกสุขอนามัย วัตถุดิบมีการทวนสอบ สามารถย้อนดูตามข้อกำหนดตรวจสอบได้ รายการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดรายละเอียด ดังจะเห็นได้ว่าข้อกำหนดเบื้องต้นมีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม

ธุรกิจ SMEs ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ธุรกิจ SMEs จำนวนมากในประเทศไทยประกอบธุรกิจในรูปบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชินิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดหรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กำหนดลักษณะดังนี้

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างคน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน	51-200

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณที่ได้มาตรฐาน มีการขยายจำนวนผู้ผลิตซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมแบ่งกลุ่มเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เครือข่ายผู้ผลิต มหาวิทยาลัยและผู้ประกอบการสมุนไพร ดังเช่น ผลิตภัณฑ์ในพระราชดำริ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา โครงการสวนพะอ้งค์ สวนจิตรลดา วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ องค์การเภสัชกรรม โรงงานฟาร์มแคร์ ฟาร์มชูติคอล คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร สถาบันการแพทย์ไทย-จีน มูลนิธิสุขภาพไทย มูลนิธิหมอชาวบ้าน วิสาหกิจชุมชน ศูนย์สมุนไพร สมุนไพรฮาลแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กลุ่มผู้ผลิต OTOP สหคลินิก การแพทย์แผนไทย และกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย โดยเลือกเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพการตลาดโดยทั่วไปจากผลวิจัยโครงการการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้ในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเชิงพาณิชย์ อ้าพล ไมตรีเวช คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวไว้ในการวิจัยและพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกำลังประสบปัญหา ด้านขีดจำกัด กฎระเบียบในการขึ้นทะเบียน การปนเปื้อนจุลินทรีย์ วัตถุดิบมีมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ ปริมาณและคุณภาพมีไม่พอต่อความต้องการในท้องตลาดอันส่งผลต่อนโยบายระดับประเทศ โดยแผนพัฒนาสมุนไพรระดับชาติที่อาจไม่บรรลุเป้าหมาย ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาสมุนไพรไทยครอบคลุมถึงการเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการส่งออก การจัดการความรู้และภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพ การตรวจสอบคุณภาพตาม GMP การกำหนดมาตรฐานยาสมุนไพรไทยที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นจากเดิม 21 ชนิดเป็นอย่างน้อย 50 ชนิด มีมาตรฐานยาสมุนไพรตำรับไม่น้อยกว่า 10 ตำรับ ซึ่งเป้าหมายนี้จะบรรลุได้ตลาดสมุนไพรไทยจะต้องมีความพร้อมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มเป้าหมาย คือ :

1. กลุ่ม OTOP ที่มีศักยภาพ จำนวน 4 ราย
2. กลุ่ม SME จำนวน 25 ราย
3. กลุ่ม ผู้ผลิตเพื่อการขายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 3 ราย

ทั้งนี้ได้คัดกรองผู้ผลิตในแต่ละกลุ่มที่ได้มาตรฐาน โดยศึกษาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร และเครื่องสำอาง ผลการศึกษาในกลุ่มเครื่องสำอางพบว่ากาวเครือ ขมิ้นและผงขัดผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและดัดแปลงเพื่อประโยชน์ทางด้านสปา ปัญหาที่พบคือ ด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในด้านการควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ การสกัดสารสำคัญ การพัฒนาตำรับเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์องค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ตรงความต้องการ การออกแบบยังไม่เหมาะสมกับราคา ขาดความทันสมัย ไม่สามารถเรียกร้องความสนใจกับผู้บริโภคสำหรับการขายในระยะเริ่มต้นได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังเป็นไปตามภูมิปัญญาดั้งเดิม ขาดการวิจัยเรื่องความปลอดภัยของสมุนไพร พบความต้องการในการใช้วัตถุดิบภายใต้การผลิตระบบอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อการ

ป้องกันเรื่องคุณภาพและการปราศจากสารปนเปื้อน การปนเปื้อนจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่มีปะปนในตัวสินค้า ความต้องการสินค้าพบการเติบโตของตลาดมีเพิ่มขึ้นและเมื่อศึกษาสภาพตลาดผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มพบความแตกต่างในสภาพตลาดและปัญหาดังนี้

สภาพความต้องการในตลาดกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่ม OTOP ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงผิวและใช้เป็นเครื่องสำอาง ความภักดีในตราสินค้ามีอัตราใกล้เคียงกันทั้งลูกค้าจรและลูกค้าประจำ การใช้สินค้าพบว่ามีการใช้ในทุกเพศ ทุกวัย กลุ่มผู้ใช้มีฐานะปานกลาง ส่วนมากเป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการจำนวนมากขาดความรู้ด้านการส่งออกและไม่มีทุน ส่วนสภาพตลาดในกลุ่มผู้ผลิต SME พบความต้องการตลาดมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีการรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรมากขึ้นโดยจะใช้เครื่องสำอางเพื่อความงาม เสริมสร้างสุขภาพโดยมีความมั่นใจในสมุนไพรในระดับมาก ความภักดีจะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำมากกว่ากลุ่มลูกค้าจร กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ปานกลาง มีการใช้ในทุกเพศ มีกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาเริ่มใช้บ้าง ส่วนกลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตในประเทศและเพื่อการส่งออกสามารถส่งออกได้ทั่วโลกแต่พบปัญหาค่าขนส่ง ส่วนสภาพตลาดในกลุ่มผู้ผลิตระดับการส่งออก พบการเติบโตต่อเนื่องแต่ไม่หวือหวามาก มีแนวโน้มความต้องการสมุนไพรไทยเพื่อความงามสูง ผู้บริโภคมีการรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพรมากขึ้น ความภักดีต่อสินค้าค่อนข้างดีและมีผู้ต้องการทดลองสินค้าใหม่เสมอ ผู้ใช้เป็นกลุ่มมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 22 ปีขึ้นไปแม้กลุ่มเด็กก็เริ่มให้ความสนใจ

ปัญหาผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มมีปัญหาใกล้เคียงกัน กลุ่มผู้ผลิตในระดับ OTOP พบปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อการผลิต ไม่สะอาด ปัญหาไม้ค่าใช้จ่ายสูง ทุนหมุนเวียนไม่พอ การพัฒนาตำรับสมุนไพรต้องจ้างผู้อื่นมาทำ พบปัญหาเรื่องเครื่องมือและเทคนิค กฎระเบียบล่าช้า ต้องจ้างผู้อื่นมาทำการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ปัญหาด้านการตลาดในประเทศที่พบ คือ ไม่มีตัวแทนจำหน่าย ทุนหมุนเวียนน้อย สมุนไพรหมดอายุเร็วกว่าการขาย กลุ่มผู้ผลิตในระดับ SME สมุนไพรมีการเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบทำให้ไม่สามารถเก็บไว้ไม่ได้นาน ขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบจากต่างประเทศเกิดการปนเปื้อน ปริมาณสารไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาตำรับสมุนไพรพบความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน ไม่คุ้มทุน ปัญหากฎหมายล่าช้า ทำให้เสียเวลารอคอยในการออกสู่ตลาด บุคลากรที่มีความรู้ในอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงพอกับความต้องการ การตลาดในการวางจำหน่ายในประเทศถูกปิดกั้นไม่ให้เผยแพร่ ปัญหาการกีดกันในตลาดต่างประเทศ ปัญหาผู้ประกอบการในระดับส่งออก การจัดซื้อวัตถุดิบพบปัญหาปนเปื้อนจากวัตถุแปลกปลอม การควบคุมคุณภาพที่ได้จากการส่งไปตรวจยังหน่วยงานภายนอกที่เชื่อถือได้นั้น พบว่าล่าช้า มีค่าใช้จ่ายในการตรวจสูง ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตำรับสมุนไพรมีต้นทุนค่าเครื่องมือแพง ไม่สามารถปรับแต่งเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ อะไหล่แพง พนักงานมีการเข้าออกสูง สารเคมีรวมถึงอาหารเลี้ยงเชื้อมีราคาสูง พนักงานไม่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษดีพอเพื่อการส่งออก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ การจัดหาทรัพยากรที่ดีในการผลิต การนำเกษตรกรอินทรีย์เข้ามาใช้ในการผลิตวัตถุดิบ บุคลากร การสนับสนุนจากภาครัฐ ควรมีการสร้างนวัตกรรม เพื่อ

พัฒนาสินค้าในแนวเอกลักษณ์ของตนเอง สร้างคุณค่าเพื่อการเชื่อถือ เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ ส่งเสริม การส่งออกและเน้นการวิจัยและพัฒนา ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัญหาและข้อเสนอแนะ มาเพื่อการต่อยอดการวิจัย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ปัญหาแล้วจึงพบว่า การขยายตลาดสมุนไพรไทยควรทำใน ลักษณะบูรณาการซึ่งมีการพัฒนาแบบองค์รวม

ปัจจุบันสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับและมีผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ คือกลุ่มสมุนไพรที่ได้รับการ รับรองมาตรฐานและพร้อมจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อ ดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดย มั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหา ความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวแทนของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้วซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่ :

- 1) ขมิ้นชัน (ใช้บรรเทาอาการจุกเสียด ฆ่าเชื้อรา รักษาอาการท้องเสีย รักษาโรคท้องเสีย และอาการอักเสบจากแมลงกัดต่อย)
- 2) กวาวเครือ (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ยาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทน ฮอโมนเพศหญิง)
- 3) ฟ้าทะลายโจร (ยาแก้ไข้ ลดความร้อน บรรเทาอาการไอและเจ็บคอ ยาแก้บิดท้องเดินและ รักษาโรคกระเพาะอาหาร)
- 4) พญาฮอย (รักษาโรคเรื้อรัง อาการเนื่องจากแมลงกัดต่อย และแผลอักเสบในปาก)

รวมถึงสมุนไพรไทย 5 ชนิดที่มีแนวโน้มเติบโตในตลาดโลกสูงคือ กระชายดำ ไพล ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว บัวบกโดยสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หรืออาหารเสริม (โพสทูเดย์, 17 ตุลาคม 2557) ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง สมุนไพรไทยกลุ่มดั้งเดิม เช่น มะกรูด น้ำมัน มะกอก โอโคาโต มะละกอ กะเม็ง น้ำมันมะพร้าว และสมุนไพรอื่นๆ

ดังนั้นในขั้นตอนของการคัดกรองตลาดผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะมุ่งดำเนินการ 2 แบบ คือ

- 1) คัดกรองโดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีผลการรับรองและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ หรือเป็นกลุ่มผู้ผลิตสมุนไพรในกลุ่มวิสาหกิจที่มีแนวโน้มการทำการตลาดสูง อยู่ในความ ต้องการส่วนใหญ่ของตลาด
- 2) ผู้ประกอบการกลุ่ม SME และ OTOP ที่มีการผลิตในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานหรือใกล้เคียงที่ จะได้รับการสนับสนุน

ซึ่งแม้แบบการเดินของสมุนไพรไทยน่าจะมีการดำเนินคล้ายเงินที่สามารถประยุกต์ใช้ สมุนไพรในการผลิตยาถึงร้อยละ 40 ของโรงงานผลิตยาทั้งหมด โดยประเทศจีนมีโรงงานผลิตสมุนไพร

กว่า 1,500 โรงงาน สมุนไพรจีนได้รับมาตรฐานกว่า 531 ชนิดและได้รับมาตรฐานตามหลัก GAP ทั้งหมดแล้ว การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเพื่อเชื่อมั่น โดยเฉพาะสินค้าภูมิปัญญาไทยในการขยายตลาด อีกทั้งกฎระเบียบที่ไทยยังคงแตกต่างจากจีน อินเดีย ในเรื่องการจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์อันเป็นอุปสรรคต่อการขายทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานรัฐได้มีการเชื่อมโยงองค์หลายด้านเช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มสมุนไพรไทย สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สมาพันธ์สุขภาพและความงามแห่งประเทศไทยและบริษัทสมาชิกผู้ดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทยที่สามารถให้ข้อมูลด้านสมุนไพรไทย อีกทั้งบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคมีแบบดั้งเดิมก็เริ่มนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเข้ามาจัดจำหน่ายควบคู่ไป เมื่ออาศัยศักยภาพด้านการผลิตที่ไทยเป็นผู้ผลิตแชมพูเป็นอันดับ 2 ของโลก และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับ 12 ของโลกและเป็นอันดับ 1 ในประเทศกลุ่มอาเซียน (Global trade Atlas, 2012) ตามตัวเลขการผลิตและส่งออกนั้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมนี้ การวิจัยนี้จะส่งภาพเชื่อมโยงตลาดเครื่องสำอางเคมี ไปยังตลาดสมุนไพรและสามารถสร้างความเข้มแข็งต่ออุตสาหกรรมนี้ได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยผู้ผลิตที่มีผลต่อ ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
2. เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยผู้ผลิตที่มีผลต่อ ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยผู้ผลิตที่มีผลต่อ ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

### ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะด้านมาตรฐานการรับรอง ลักษณะกลุ่มผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ต่อลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยทำการศึกษาด้านคุณภาพ วัตถุประสงค์ ต้นทุนวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึง กันยายน 2560

### ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ มาตรฐานการรับรอง ระดับผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คุณภาพวัตถุดิบ ต้นทุนวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย สมุนไพรไทย โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี่จะทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้ โดยศึกษาแยกกลุ่มทั้งพฤติกรรมตามกลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งกลุ่มเพศชายและหญิง ทั่วไป 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มวัยรุ่น
2. กลุ่มวัยกลางคน
3. กลุ่มผู้สูงอายุ

### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม 2559 ถึงกันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงมหภาคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการจัดทำนโยบายและการวางแผนพัฒนาในการจัดทำนโยบายระดับมหภาค
2. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงจุลภาคแก่นักวิชาการเพื่อให้ทราบแนวท่วงความสัมพันธ์ของลักษณะทางตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลและคู่แข่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
4. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้แก่ภาคชุมชน ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานของตน

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำหน่ายจำพวก สบู่ แชมพู ครีมหมักผม ครีมนวดผม โลชั่นทาบริเวณใบหน้า ลำตัว น้ำมันบำรุงผิว น้ำมันนวด ยาบำรุง

ผิวพรรณ สารสกัดเพื่อผิวพรรณ มาร์คหน้า มาร์คตัว ครีมขัดผิว เกือบำรุงผิว หรือครีมกำจัดกลิ่นที่  
สัมผัสการใช้บริเวณผิวพรรณ

**ตลาด ผลิตภัณฑ์ SME** กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
SME ตามตลาดนัด งานแสดงสินค้าต่างๆ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง การขายโดย  
ผู้ผลิต ในกลุ่ม SME

**มาตรฐานการรับรอง ผลิตภัณฑ์ SME** กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์  
SME ที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพที่มีการรับรองการผลิตด้วยตรามาตรฐานสินค้า สถาบันการผลิต  
วิจัย สถานพยาบาลที่น่าเชื่อถือ และข้อกำหนดอื่นด้านคุณภาพ สมุนไพรไทยที่มีลักษณะวิธีการทาง  
การแพทย์แผนไทย หรือลักษณะวิธีการทางการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หรือการแพทย์ยาไทยเดี่ยว  
(ไม่นับรวมการแพทย์แผนตะวันออก อื่นๆ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี) อันมีผลมาจากความเชื่อเนื่องจากการ  
การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ศาสตร์พื้นบ้านไทยที่มีการบอกต่อ แต่มีคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐาน  
ตามข้อกำหนด

**ระดับผู้ประกอบการ** หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SME ออกเป็น ระดับ A B C  
ตามเกณฑ์การแบ่งของกระทรวงมหาดไทย คือ ผู้ประกอบการระดับ A หมายถึง ผู้ประกอบการที่มี  
ความแข็งแกร่งสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงทางการแข่งขัน สามารถทำการส่งออกนอกประเทศ  
ได้ ในที่นี้จะศึกษาความต้องการของตลาด ซึ่งหมายถึงรสนิยมผู้บริโภค ปัญหา ผู้ประกอบการระดับ B  
หมายถึง ผู้ประกอบการที่สามารถผลิตขายในตลาดท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการระดับ C หมายถึง  
ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้น ผลิตขายในตลาดท้องถิ่นแต่ยังไม่สามารถบอกถึงอนาคตได้

**ผู้ประกอบการ สินค้า SME** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ที่ผลิตจาก  
ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง ดังรายละเอียดด้านล่าง

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างคน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน	51-200

**ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ** หมายถึง เหตุปัจจัย เช่น ใบอนุญาต ภาวะเศรษฐกิจ กระแส  
ความนิยม ราคา ต้นทุน แรงงานขาดแคลน และอื่นๆ

**ผู้ประกอบการที่คัดกรอง** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ หรือสามารถนับเป็น  
ต้นแบบความสำเร็จ ด้าน สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในที่นี้อาจหมายถึงผู้ประกอบการรายกลาง หรือราย  
ย่อย ที่มีการขยายตลาดเป็นที่ยอมรับ เช่น ผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์

**คุณภาพวัตถุดิบ** หมายถึง วัตถุดิบในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ SME สมุนไพรไทยเพื่อ  
ผิวพรรณ มาตรฐานวัตถุดิบต้นน้ำ กระบวนการผลิต กลางน้ำ การจัดจำหน่าย ปลายน้ำ มาตรฐานการ  
จัดจำหน่ายในที่นี้ อาจหมายถึงระดับความรู้ผลิต ความสะอาด ความประณีต เครื่องมือที่ใช้ การบรรจุ  
และอุปกรณ์อื่นๆ รวมถึงแต่กรรมวิธีการผลิต

**ต้นทุนวัตถุดิบ** ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย หมายถึง การจัดหา การสกัด กรรมวิธีการ  
ผลิตที่ถูกสุขอนามัย โดยเครื่องมือการผลิตพื้นฐาน หรือการลงทุนโดยเครื่องจักรการผลิต ด้วยต้นทุน  
แม้สารสกัดหายาก ตั้งแต่ การสกัดวัตถุดิบ





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ได้ทำการจัดแบ่งกลุ่ม A B C โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมโดยรวบรวมดังนี้ :

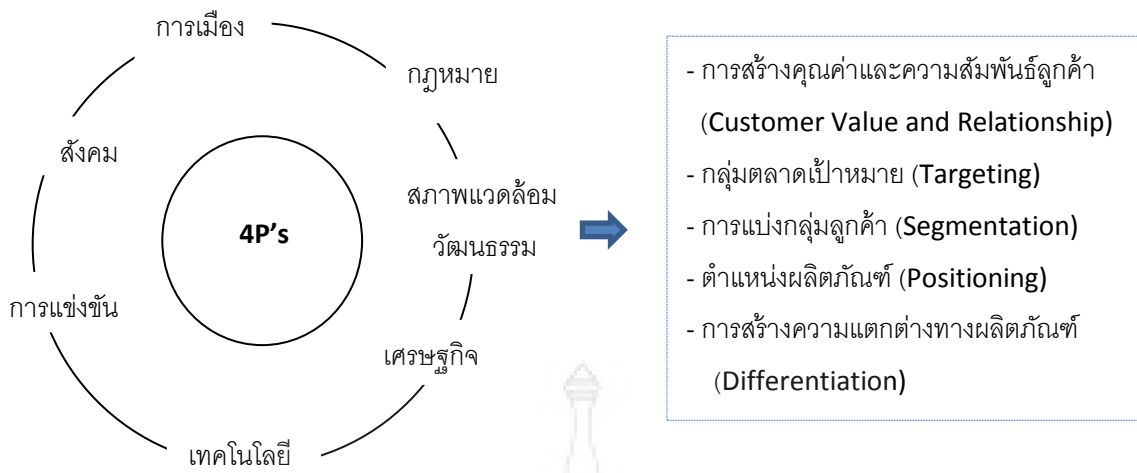
1. ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกทางการตลาด ของผู้ผลิต
2. ทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค (Black-box Model)
3. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ลักษณะมุ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แผนแม่บทสมุนไพรแห่งชาติ
7. การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกทางการตลาด ของผู้ผลิต (Internal Factors & External Factors of Producer)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจและกลยุทธ์ทางธุรกิจทางการตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ในที่นี้ปัจจัยภายใน ได้แก่ กลยุทธ์ของธุรกิจเอง เช่น 4 P's คือ การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และการกำหนดราคา เป็นส่วนที่ธุรกิจสามารถกำหนดเองได้ ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นส่วนที่ธุรกิจไม่สามารถกำหนดเองได้ เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.1 ปรับปรุงจาก (Philip Kotler, 2016, p. 74)

นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนยังนำไปสู่ การสร้างคุณค่าสู่ลูกค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์ (Customer Value and Relationship) ทั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาต่อสู่ การวางตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Differentiation)



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยภายในควบคุมได้ 4P's และปัจจัยนอกที่ควบคุมไม่ได้ของผู้ผลิต  
ปรับปรุงจาก (Philip Kotler, 2016, p. 74)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ :

**สังคม** สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการหลีกเลี่ยงสารเคมี ทำให้ในปัจจุบันการใช้ชีวิตของชนกลุ่มวัยกลางคน ผู้สูงวัยจะใช้เวลากับการออกกำลังกายมากขึ้น สินค้าจำพวกเครื่องออกกำลังกาย ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา รายการกีฬา มีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวางทั่วไป สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยไร้สารเคมีก็จัดเป็นกลุ่มที่มีความนิยม มีการขายอย่างกว้างขวาง

**เศรษฐกิจ** เนื่องด้วยการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยทำให้ ภาคการผลิตทางเศรษฐกิจมีประชากรในกลุ่มวัยทำงานลดลง และเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้สูงวัย ทำให้สินค้ากลุ่มภูมิปัญญาไทยได้รับการตอบรับจากสังคม เนื่องด้วยสินค้าที่มีรากเหง้าจากวัฒนธรรมเดิมในสมัยโบราณ กลุ่มผู้ที่คุ้นเคยจะเป็นกลุ่มสูงวัยมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับสินค้าภูมิปัญญาพื้นบ้านราคาขายเอเยอร์กว่าสินค้าสมัยใหม่ และสภาพสังคมเศรษฐกิจโลกโดยทั่วไปมีสภาพหดตัว สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ค่าไ้พรมแดนที่ประเทศมหาอำนาจและหลายประเทศทั่วโลกเสียเปรียบดุลการค้ากับประเทศจีน การค้าของประเทศไทยเองก็เสียเปรียบดุลการค้ากับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างเช่น ประเทศเวียดนาม ลาว เขมรที่มีค่าแรงการผลิตถูกกว่าประเทศไทย การจ้างแรงงานต่างชาติ การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า

**การเมือง** การออกกฎหมายควบคุม โดยรัฐบาลต้องการสนับสนุนสมุนไพรไทย แต่การควบคุมก็สร้างอุปสรรคให้ผู้ค้ารายย่อย จากปัญหาเงินทุน เพราะกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยขาดแคลนความรู้ เงินทุน เทคโนโลยี และการค้าต่างประเทศ

**สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม** การส่งเสริมภูมิปัญญา เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันในรัฐบาลชุดปัจจุบัน แต่กระแสดความนิยมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างจิตสำนึกกรักช้ไทย รวมถึงคุณภาพมาตรฐาน

**กฎหมาย** การควบคุมคุณภาพของสมุนไพรด้วยค่าใบอนุญาตผู้ประกอบการ ค่าใบอนุญาตในการจำหน่ายสมุนไพรแต่ละชนิด ซึ่งมีราคาแพงเกินกำลังผู้ประกอบการ

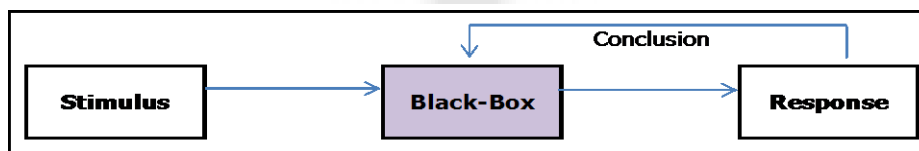
**การแข่งขัน** การแข่งขันด้านราคา มาตรฐานคุณภาพของผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ค่อนข้างได้เปรียบด้านการควบคุมคุณภาพ เพราะสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีอายุการใช้งาน ประกอบกับการผลิตวัตถุดิบในปัจจุบันยังขาดการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะสมุนไพรเป็นพืชธรรมชาติ ไร่สมุนไพรจึงเป็นเรื่องใหม่สำหรับเกษตรกร ตลาดรองรับยังไม่มีปริมาณแน่นอน ตัวผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางบางครั้งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความนิยมและล้าสมัยตามกระแส

**เทคโนโลยี** การพัฒนาตามนวัตกรรม คนไทย 4.0 สินค้า 4.0 นั้น งานวิจัยนี้จะศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยสมุนไพรไทยเป็นนวัตกรรมดั้งเดิมแต่โบราณ โดยเครื่องหมายการค้าที่แสดงความดั้งเดิมนั้นจะแสดงถึงความเป็นไทยดั้งเดิมได้ดีกว่า

หลังจากศึกษา ทำการคัดกรองผู้ผลิต มาตรฐาน โดยศึกษาระดับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย ในการศึกษามาตรฐานผู้ผลิต ระดับผู้ผลิตและปัจจัยที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยในปัจจุบันที่มีผลต่อการคัดกรองและมาตรฐานผู้ผลิตที่เลือกศึกษา

## 2. ทฤษฎีกล่องดำของผู้บริโภค (Black-box Model)

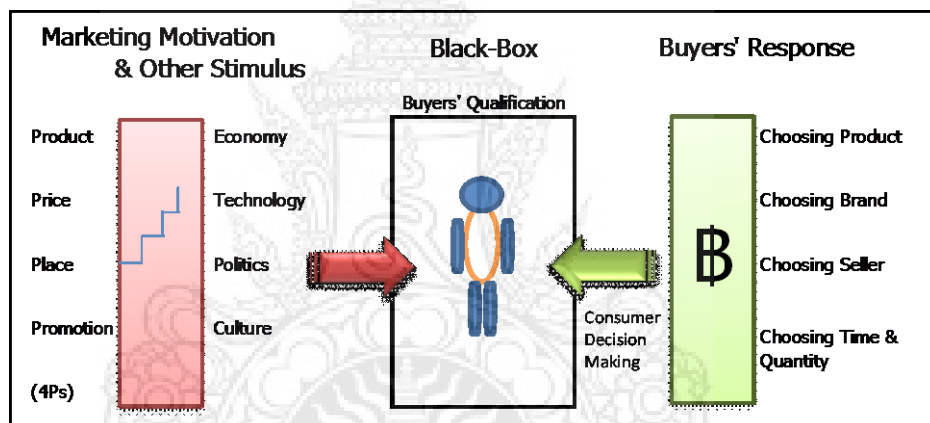
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประยุกต์จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Leon G. Schiffman ซึ่งทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคล้าย Black-box Model แสดงดังภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีกล่องดำผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดง ทฤษฎีกล่องดำผู้บริโภค (Schiffman, 2003)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงการที่สิ่งเร้าที่มากระตุ้นผู้บริโภค (Stimulus) คือ ปัจจัยที่ได้กล่าวถึงในเบื้องต้น คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เมื่อรวมกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คือ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย การแข่งขัน เทคโนโลยี โดยตามลักษณะที่กล่าวมาแล้ว และการศึกษางานวิจัยนี้ถึงสาเหตุ และแนวทางการขยายกิจการ ขยายตลาด อันจะส่งผลถึงผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ หรือกลุ่มที่สามารถเข้าถึง การตอบสนองของผู้ซื้อโดยคงความสม่ำเสมอ หรือมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

โดยด้านขวาของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกตราสินค้า การคัดเลือกผู้ขาย การคัดเลือกช่วงเวลา การคัดเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหมายถึง การคัดกรองเลือกผู้ประกอบการ หรือ ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ แสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman, 2003)

เมื่อนำองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อมาพิจารณาแล้ว จึงกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบการคัดกรองผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จนั้นอาจมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบเพิ่มขึ้น

### 3. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

จากรูปแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แสดงดังภาพที่ 2.4

ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบคือ นโยบายองค์กรอันประกอบไปด้วย 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมไปถึง บทบาทที่เกี่ยวข้องอื่นในปัจจุบัน ด้านสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สังคม ดังนี้ เช่น

- บทบาทครอบครัว เช่น การที่บุคคลในครอบครัวมีความคุ้นเคยกับสมุนไพรไทย หรืออยู่ในแวดวงการใช้สมุนไพรไทย
- การได้รับข่าวสารทางตรง
- การได้รับการบอกเล่าทางอ้อม แม้จากผู้ที่เคยใช้สมุนไพรมาก่อน ได้ทราบสรรพคุณทางอ้อม
- สถานภาพทางสังคม
- วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สมุนไพร

ปัจจัยภายในผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก การประมวลภายใน อันได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่ :

- แรงจูงใจ อาจจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ที่สมุนไพรมีราคาถูกกว่า การปราศจากสารเคมี การสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ดีกว่า
- การรับรู้ การเลือกรับรู้ ตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา
- การเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ เช่น การรู้ซ้ำ (Cognitive Learning) และ การเรียนรู้แบบดั้งเดิม (Classical Learning) อันประกอบไปด้วยการเรียนรู้จากการตอบสนองแบบอัตโนมัติ และการสร้างการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการสร้างความทรงจำ ความเข้าใจที่เป็นการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข
- บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของกลุ่มที่ใช้สินค้า เนื่องด้วยการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ที่เมื่อสมุนไพรไทยกับการรักษา มากับพุทธศาสนาในยุคเริ่มต้นการแพทย์แผนไทย ทำให้กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับศาสนามีโอกาสที่จะได้สัมผัสการรักษาแบบแผนไทย และการใช้สมุนไพรไทยควบคู่กัน ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จ
- ทักษะคิด อันมาจากการเรียนรู้ ในการตัดสินใจเลือก ซึ่งนำไปสู่ ลำดับขั้นตอนคือ การรับรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative)

ขั้นตอนที่สอง คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การศึกษาถึง การเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ AIDA ดังนี้ คือ :

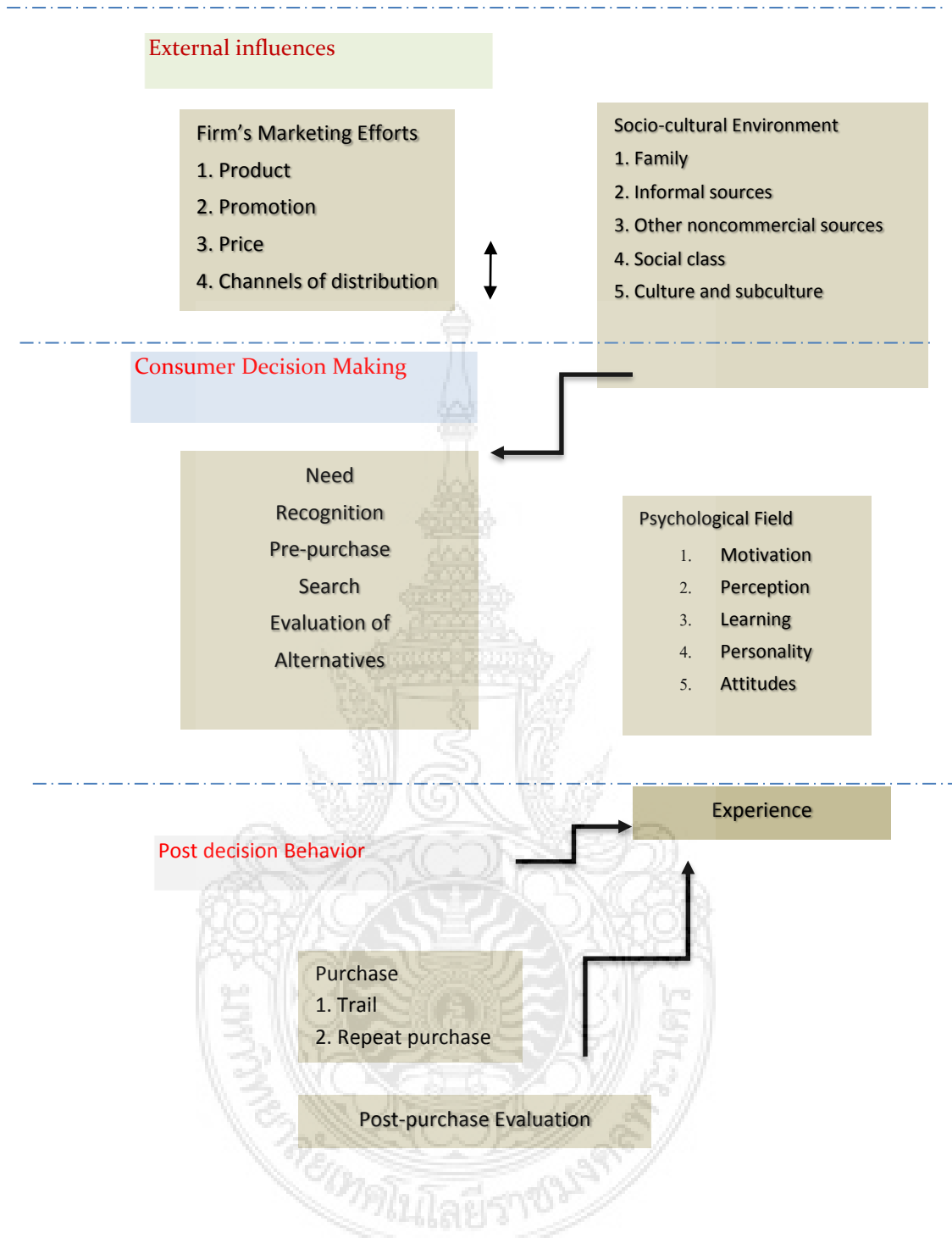
- การสร้างความสนใจ (Attention)
- การดึงความสนใจ (Interest)
- การสร้างความต้องการ (Desire)
- การสร้างพฤติกรรม (Action)

ขั้นตอนที่สาม คือ การหาข้อมูล (Pre-purchase) การรู้จักสรรพคุณให้ดีขึ้น การที่ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และประกอบกับความเชื่อ ในขั้นตอนนี้อาจมีความสัมพันธ์กับ ทศนคติ ในการหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค ในที่นี้จะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มต่างดังลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่สี่ คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การประเมินของลูกค้ำที่ต่างกันตามลักษณะการรู้จักสินค้า การประเมินพฤติกรรมซื้อจากความคุ้นเคยต่อสินค้า การหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะการซื้อที่ต่างกันอย่างออกไปตามระดับการซื้อสินค้า

โดยทั้งนี้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค





ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman, 2003)

#### 4. ลักษณะมุ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Views of Consumer)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคนั้นจะทำให้การหาข้อมูลของผู้ซื้อแตกต่างกัน โดยสามารถกำหนดระดับการหาข้อมูลเพิ่มการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ :

- 4.1 ลักษณะการซื้อที่มุ่งด้านทางเศรษฐกิจ (Economics View) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มุ่งด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ต้นทุน กำไร การประหยัด การตระหนักในการจัดลำดับที่ดีที่สุด ทางเลือกที่ดีที่สุด
- 4.2 ลักษณะการซื้อที่มุ่งด้านการคล้อยตาม (Passive View) หมายถึง กลุ่มที่ทำการข้อมูลตามกลุ่มที่มีการซื้อแล้ว หรือคล้อยตามผู้นำกลุ่มการซื้อ การซื้อตามแฟชั่นสังคม กระแสนิยม
- 4.3 ลักษณะการซื้อที่มุ่งด้านการแก้ปัญหา (Cognitive View) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือนตนเองเป็นผู้แก้ปัญหาต่างๆ ด้วยสินค้า บริการที่ตนเองได้เสาะแสวงหามา และเกิดการภาคภูมิใจในการแก้ปัญหาของตน
- 4.4 ลักษณะการซื้อที่มุ่งด้านอารมณ์ (Emotional View) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแก้ปัญหาด้วยความชอบ หรือการใช้แรงดลใจ แรงบันดาลใจในการเลือกซื้อสินค้า

ในบทสรุปนี้ คือ กระบวนการขายที่ผู้ผลิตควรรศึกษากลุ่มลูกค้าสมุนไพรรไทย โดยตามทฤษฎีนี้ นั้น ควรมีการเตรียมการเพื่อการตอบสนองต่อการซื้อ ที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

## 5. ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Level of Consumer Decision Making)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจแบ่งการแสวงหาข้อมูลสินค้า หรือการต้องการความช่วยเหลือในการยืนยันข้อมูลสินค้าแตกต่างกันตามระดับความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

- 5.1 การซื้อสินค้าที่ซื้อบ่อย (Routinized Problem Solving) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเอง เพราะรู้จักและมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นเป็นอย่างดี จนกลายเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก ระดับความต้องการสินค้าแทบไม่ต้องการเพราะลูกค้ามีความต้องการและซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว
- 5.2 การซื้อสินค้าที่นานซื้อต่อครั้ง (Extensive Problem Solving) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเองได้ เพราะรู้จัก และมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นบ้างแล้ว อาจมีผู้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลสินค้าบ้าง
- 5.3 การซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อเลย (Limited-buying Behavior) การที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจซื้อเองได้ เพราะไม่รู้จัก และไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นเลย จำเป็นต้องมีผู้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลสินค้า

## 6. แผนแม่บทสมุนไพรรแห่งชาติ

จากการที่ภาครัฐคาดว่า ความสนใจในการดูแลสุขภาพมีต่อเนื่อง แต่การบริหารจัดการสมุนไพรรยังไม่เป็นระบบ ส่งผลต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ คุณภาพไม่ผ่านมาตรฐาน ปัญหาด้านการ



กำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบ ผู้ประกอบส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดเล็กที่สามารถแข่งขันได้น้อย สัดส่วนสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีเพียงร้อยละ 4.47 ทางการส่งเสริมไม่ชัดเจน อุปสรรคจากกฎระเบียบ ข้อตกลงทางการค้า ทำให้ภาครัฐมีแนวคิดในการพัฒนาสมุนไพรต่อยอดการรักษา เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม และภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ขับเคลื่อนงานอย่างเป็นระบบ และเพื่อให้เกิดการร่วมมือในหลายส่วน จึงมุ่งสร้างสมุนไพรเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพ และความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย โดยต้องทำการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับ ใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ สนับสนุนมาตรฐาน คุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการใช้สมุนไพรอย่างถูกต้อง โดยมียุทธศาสตร์ที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและมีมาตรการต่อสมุนไพรไทยนั้นสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

มูลค่าการตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ต่อปี สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรได้รับการส่งเสริมให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรแต่ละกลุ่มผ่านการยกระดับการผลิตอย่างน้อย ร้อยละ 50 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ ได้รับการยอมรับระดับภูมิภาคอาเซียน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างน้อยร้อยละ 30 ประเทศไทยมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน OECD GLP อย่างน้อย 1 แห่งภายในปี พ.ศ. 2562 มีสถาบันพัฒนานวัตกรรมสมุนไพรแห่งชาติ รวมถึงการเชื่อมโยงและลดช่องว่างการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ จัดตั้งสถาบันพัฒนานวัตกรรมสมุนไพรแห่งชาติ สนับสนุนกลไกการให้ทุนวิจัยครบวงจร การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย เพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพิ่มช่องทางการตลาดและกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal Expo) ในระดับ ASEAN การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้อง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น

สร้างภาพลักษณ์ “แพทย์แผนไทย” และ “การรักษาด้วยสมุนไพรไทย” ในระดับภูมิภาค จัดรณรงค์ระดับชาติเพื่อสื่อสารความรู้และวิธีการใช้สมุนไพรที่ถูกต้อง เพื่อการใช้สมุนไพรเป็นยาสามัญประจำบ้านให้กับประชาชนผลลัพธ์ระยะสั้นปี 2560 (Quick Win) เกิดตลาดกลางอย่างน้อย 2 แห่ง และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มี Competency model สำหรับอุตสาหกรรม 5 กลุ่มคือ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์สปา สารสกัด และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ระดับพรีเมียม 50 ผลิตภัณฑ์ มีตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในระดับสากล ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพใน 3 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สปา และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มในลักษณะของมาตรฐานพบความสัมพันธ์การพัฒนาดังภาพที่ 2.5 ดังนี้

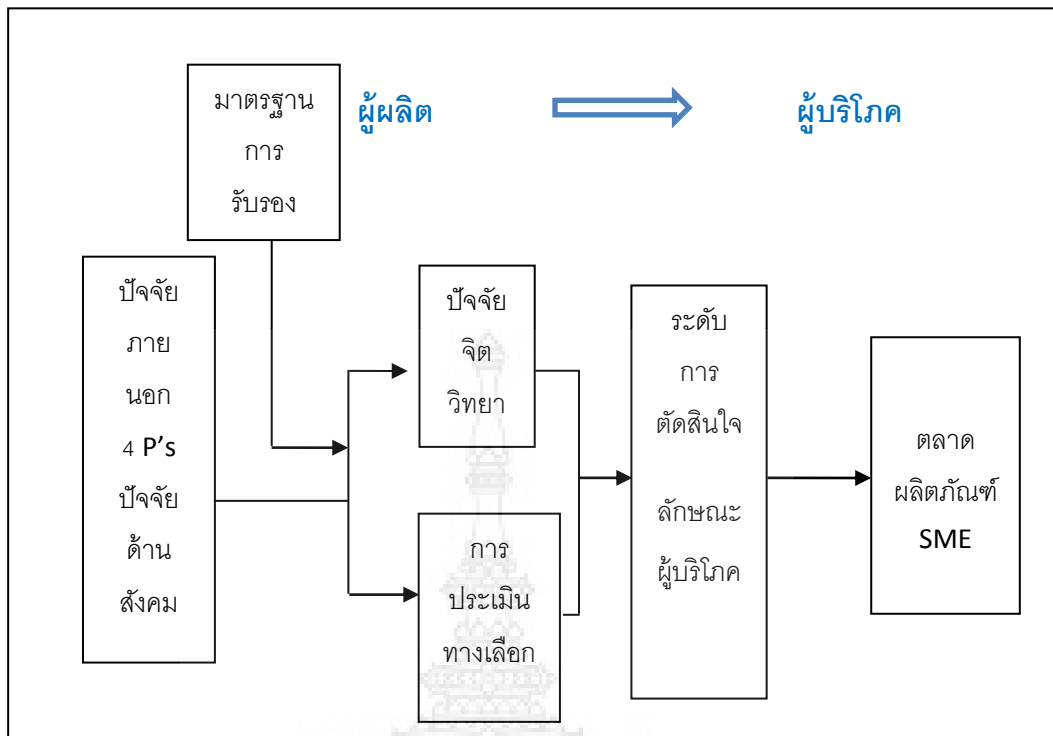
ภาพที่ 2.5 แสดงห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย (คณะรัฐมนตรี, 2559)



โดยมาตรการการพัฒนาตลาดสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 5 แผนงานคือ

1. การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เพิ่มช่องทางการตลาด และการกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่าน Modern Trade และ Supermarket งานแสดงสินค้า การเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสมุนไพรไทย กำหนดตราสัญลักษณ์ จัดทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์
4. ยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก โดยการพัฒนา เชื่อมโยงผู้ส่งออก
5. ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานสมุนไพรไทย จัดงานสมุนไพรไทย งานแสดงสินค้า ศูนย์กลางการจัดงาน

เมื่อทำการรวบรวมแนวคิดต่างๆ สามารถเชื่อมโยงกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงดังภาพที่ 2.6 ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.6 ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภาสินี โชคงามและ สุธนา อีรภิตติกุล นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทำการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test One-way ANOVA และ Chi-Square การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เป็นด้านกระบวนการให้บริการ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

## พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และผศ.ดร.รุจาภา แพงเกษร นักศึกษาปริญญาโทและอาจารย์

มหาวิทยาลัยรังสิต ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดย ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไปให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร Internetการรีวิวต่างๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มีการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

## นัฎพร จิระเจษฎา นทยา กัมพลานนท์ และอารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด อาจารย์สาขาวิชา

การตลาด คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การยอมรับ ทักษะคติ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางจากดักแด่ใหม่และโปรตีนใหม่การวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมกรยอมรับและทักษะคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางจากดักแด่ใหม่และโปรตีนใหม่ โดยข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการคือ ทำให้ผิวขาวสดใส รองลงมาคือป้องกันแสงแดด และลบรอยต่างตำ ตามลำดับ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยตามลำดับ ดังนี้ คือ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) หาแหล่งซื้อได้สะดวก และ 4) การชักจูงใจให้ซื้อด้วยการส่งเสริมการขายตามลำดับ ด้านการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ มีมูลเหตุจูงใจมาจากต้องการให้สุขภาพแข็งแรง สร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย และช่วยซ่อมเสริมส่วนที่บกพร่องของร่างกาย

ตามลำดับ ด้านการยอมรับเกี่ยวกับโปรตีนใหม่พบว่าส่วนใหญ่ไม่รู้จักโปรตีนใหม่ หรือกาวยใหม่ ส่วนกลุ่มที่รู้จักจะรับรู้คุณสมบัติ ในเรื่องเป็นโปรตีนบริสุทธิ์มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระและการรักษาความชุ่มชื้น

#### **อรุณี ศรีธราพิพัฒน์** อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบัญชี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศึกษางานวิจัย เรื่องการศึกษามูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเฉพาะของธุรกิจ มูลค่าทางบัญชี และกำไรทางบัญชีที่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยการเก็บข้อมูลมูลค่าตามบัญชี กำไรทางบัญชี และราคาหลักทรัพย์ ตั้งแต่ปี 2547 -2549 รวมจำนวน 3 ปี ศึกษาศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความผันแปร และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า หมวดอุตสาหกรรมการแพทย์ หมวดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสันทนาการ หมวดอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ หมวดอุตสาหกรรมบริการเฉพาะกิจ หมวดอุตสาหกรรมพาณิชย์ และหมวดอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ อีกทั้งผลการศึกษาขนาดของธุรกิจพบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ สำหรับผลการศึกษามูลค่าทางบัญชีและกำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก (2554: 45)** ได้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดพิษณุโลก ไว้ดังนี้ 1) กรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานภาคีให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนน้อย ไม่จริงจัง และแนวทางการส่งเสริมไม่ชัดเจนและต่อเนื่องอีกทั้งยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาคีหลายหน่วยงาน และมีการใช้ชื่ออื่นในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการสับสนและเข้าใจผิดระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน 3) วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้และยังต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต และเงินทุนจากภายนอก 4) หน่วยงานภาคีในระดับอำเภอ / จังหวัด ยังทำงานแบบไม่บูรณาการและยังไม่เห็นความสำคัญเนื่องจากมีความเข้าใจว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นงานของกรมส่งเสริมการเกษตร และ 5) วิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่มาจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ไม่ได้เกิดจากปัญหาหรือความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง แต่มาจดทะเบียนเพื่อรับการส่งเสริมสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ และเพื่อหวังกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีได้ประกอบกิจกรรมอย่างแท้จริงและ

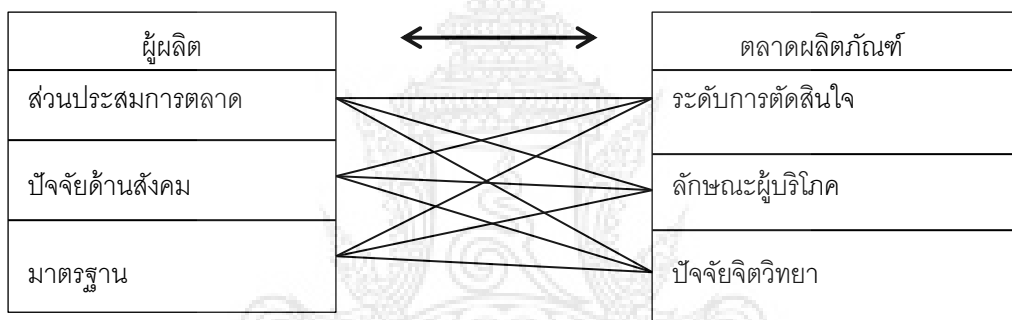
ดังนั้นความสัมพันธ์ที่สามารถทดสอบจึงสามารถทำดังลักษณะความสัมพันธ์ Canonical Relation ดังภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ตัวแปร

### สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ ระดับการตัดสินใจ ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยจิตวิทยา
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อ ระดับการตัดสินใจ ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยจิตวิทยา
3. สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านมาตรฐาน ส่งผลต่อ ระดับการตัดสินใจ ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยจิตวิทยา

### กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านล่าง ภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดง กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ตัวแปร  
ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรต้น

1. องค์ประกอบด้าน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่
  - 1.1 ผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ราคา
  - 1.3 การขายตามห้าง
  - 1.4 การขายต่อนักท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบด้าน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่
  - 2.1 องค์ประกอบด้านครอบครัว
  - 2.2 ข้อมูลไม่เป็นทางการ

- 2.3 การแจ้งข่าวสารทางอื่น
- 2.4 สถานะทางสังคม
- 2.5 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

- 3. องค์ประกอบด้าน มาตรฐานได้แก่
  - 3.1 มาตรฐานด้านการผลิต
  - 3.2 มาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์
  - 3.3 มาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย
  - 3.4 มาตรฐานด้านราคา

#### ตัวแปรตาม

- 1. องค์ประกอบด้าน ระดับการตัดสินใจ ได้แก่
  - 1.1 การซื้อสินค้าที่ตัวเอง
  - 1.2 การซื้อสินค้าที่ต้องการคำแนะนำ
  - 1.3 การซื้อที่ต้องการความรู้อีก
- 2. องค์ประกอบด้าน ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่
  - 2.1 ลักษณะการซื้อที่มุ่งด้านทางเศรษฐกิจ
  - 2.2 ด้านการคล้อยตาม
  - 2.3 ด้านการแก้ปัญหา
  - 2.4 ด้านอารมณ์
- 3. องค์ประกอบด้าน ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่
  - 3.1 แรงจูงใจ
  - 3.2 การรับรู้
  - 3.3 การเรียนรู้
  - 3.4 บุคลิกภาพ
  - 3.5 ทักษะคติ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาสินค้าในด้านผู้ผลิตสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับตลาดสินค้าผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อตลาดสินค้าสมุนไพรไทย และตัวแปรที่ใช้ทั้งสองจะส่งผลต่อกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ในลักษณะที่ต้องการศึกษาหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลสัมพันธ์กัน (causal relationship) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป คือ สินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ กับ ตลาดสินค้าสมุนไพรไทย เพื่อดูทิศทางการส่งผลที่มีความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีระดับของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่

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

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ของตัวแปรปรากฏการณ์เชิงประจักษ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ในลักษณะเชิงสหสัมพันธ์ (correlation studies) ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป สำหรับประชากรวิจัยที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะสุ่มจากผู้ผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ผลิตโดยการคาดประมาณการจากสถิติจาก ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558 ประกอบกับข้อมูลการรายงานการสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ประมวลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ใช้ข้อมูลร้อยละเปรียบเทียบแสดงดังตาราง โดยนำระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างมาใช้ในการเลือกจำนวนตัวอย่างและข้อมูลที่เหมาะสม โดยการคำนวณตามค่าประมาณการเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม



ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ (ถัวเฉลี่ยตามความเหมาะสม)

อายุ	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ต่ำกว่า 15 ปี	15	57
15 – 24 ปี	15	57
25 – 34 ปี	20	76
35 – 44 ปี	20	77
45 – 54 ปี	15	57
55 ขึ้นไป	15	57
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจด้านการรักษาผิวพรรณ มากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จึงทำการศึกษาโดยการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ โดยเลือกกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้ใช้หลักมากที่สุด

## 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติ เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อสัดส่วนของประชากรเป็น 0.05 โดยอาศัยการประมาณการจากสถิติจำนวนประชากรและเคหะ ตามพื้นที่ ประชากร ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน (ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2560) แสดงจำนวนประชากรทั้งหมด คือ 5,696,409 คน โดยการคาดประมาณการเปรียบเทียบจาก จำนวนสัดส่วน SME ที่มีทั้งหมดเมื่อคิดเปรียบเทียบตามมูลค่าสินค้าที่คิดจากสัดส่วนผู้ผลิตที่เป็นรายใหญ่ (L) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.67 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560, หน้า 4-04) และสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ SME ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 18.12 และในจำนวนนี้เป็น SME ที่ประมาณการอยู่ในภาคการผลิตร้อยละ 13.40 ซึ่งจากการคำนวณแสดงค่าดังนี้ คือ :

$$= 5,696,409 \times 0.4167 \times 0.1812 \times 0.1340 = 57,635.18 \text{ คน}$$

ทั้งนี้โดยการประมาณการจากกลุ่มที่ทำการซื้อสินค้าที่ผลิตโดย SME ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คำนวณจากประชากรกรุงเทพมหานคร และคิดสัดส่วนจาก SME ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.67 ในจำนวนนี้เป็นภาคการผลิตในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 18.12

การคำนวณการสุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่แสดงตารางขนาดตัวอย่าง โดยเมื่อเปรียบเทียบจากจำนวนประชากรทั้งหมด 57,635.18 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรทำการสุ่มคือ :

ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie and Morgan

จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

ในเมื่อ N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	=	ความคลาดเคลื่อน 0.05

จากตารางข้างต้นจะพบว่าจำนวนที่ควรทำการสุ่มตัวอย่างคือ 381 คน ดังนั้นจากการศึกษาเรื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ผลิตสินค้ากลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้าสมุนไพรไทยนี้ ผู้วิจัยแบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ :

2.1 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มโรงเรียนต่างๆ ที่รู้จักและใช้สมุนไพรเพื่อผิวพรรณบ้าง (การให้คำจำกัดความ ความหมายวัยรุ่นในที่นี้อาจไม่ตรงตามเกณฑ์สากลเนื่องด้วยวัยรุ่นสมัยนี้ เติบโตเร็วกว่าเกณฑ์อดีต)

2.2 กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มที่สนใจใช้สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ รวมถึงกลุ่มกิจกรรมที่สนใจด้านการปรุงสมุนไพรไทย

2.3 กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป และสนใจใช้สมุนไพรไทย

2.4 กลุ่มวัยกลางคน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป และสนใจใช้สมุนไพรไทย

2.5 กลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากทั้งกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไปและไม่ได้ทำงาน แต่มีความสนใจใช้สมุนไพรไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้พยายามจำแนก เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ โดยนำพฤติกรรมความสนใจด้านการซื้อสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการเลือกการทดสอบ ซึ่งถ้าเมื่อนำความสามารถในการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้วจะเห็นว่า ควรให้มีการแบ่งกลุ่มการพิจารณาดังการแบ่งกลุ่มข้างต้น เพราะหากพิจารณาจากอัตราการเป็นภาวะ สัดส่วนเปรียบเทียบอัตราวัยละของอายุแสดงการเป็นภาวะ การนับแบ่งกลุ่มอายุเริ่มที่ 15 ปี จนถึงอายุ 55 ปี เปรียบเทียบในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวม ประกอบกับการแบ่งกลุ่มแล้ว จะพบว่ากลุ่มผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการซื้อสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณมากกว่าในกลุ่มต่างจังหวัด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถาม ทั้งแบบปลายเปิด (open-ended-question) และคำถามปลายปิด (close-ended-question) ซึ่งได้มีการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) ทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ก่อนนำไปใช้โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ อื่นๆ
2. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ประกอบด้วย การเคยใช้ ประเภทสินค้าที่ใช้ เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิวกาย ครีมทาหน้า ครีมขัดผิว อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณ อื่นๆ
3. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ ตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ องค์ประกอบด้าน ระดับการตัดสินใจ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ตัวเอง การซื้อสินค้าที่ต้องการคำแนะนำ การซื้อที่ต้องการความรู้มาก องค์ประกอบด้าน ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการซื้อที่มุ่งด้านทางเศรษฐกิจ ด้านการคล้อยตาม ด้านการแก้ปัญหา ด้านอารมณ์ องค์ประกอบด้าน ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด
4. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับด้านผู้ผลิต คือ องค์ประกอบด้าน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การขายตามห้าง การขายต่อนักท่องเที่ยว องค์ประกอบด้าน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ องค์ประกอบด้านครอบครัว ข้อมูลไม่เป็นทางการ การแจ้งข่าวสารทางอื่น สถานะทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย องค์ประกอบด้าน มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานด้านการผลิต มาตรฐานด้านบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานด้านการจัดจำหน่าย และมาตรฐานด้านราคา

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในการดำเนินงานวิจัย จำเป็นต้องใช้เทคนิค และวิธีการต่าง 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. 2560 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2560

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย และ ตลาด SME กลุ่มสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติวิเคราะห์ (Canonical Correlation)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 381 ราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (Causal relationship) ของกลุ่มตัวแปรโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

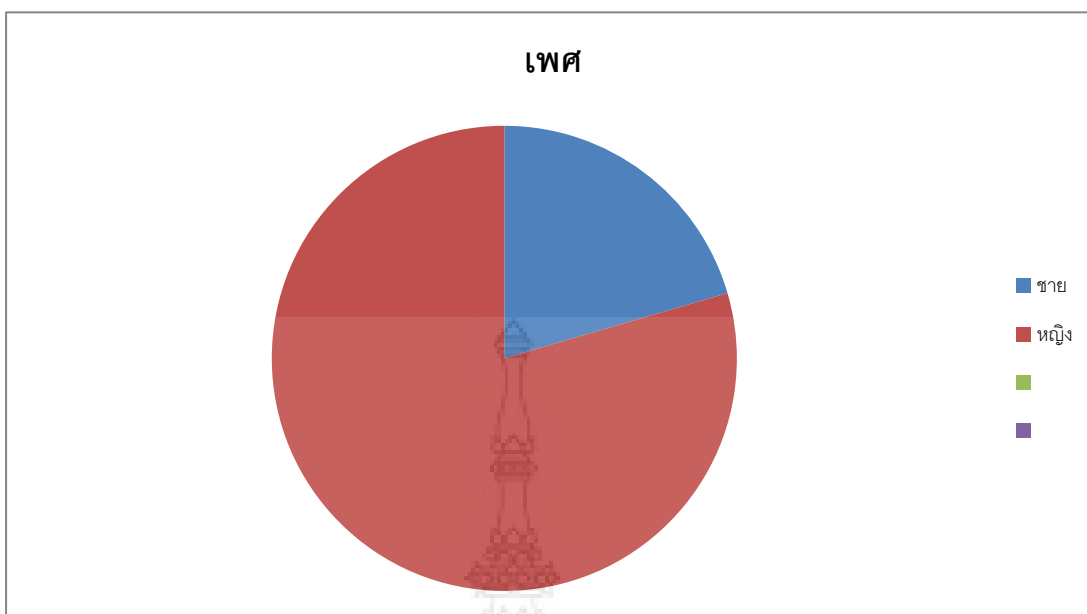
**ตารางที่ 4.1** แสดงการแจกแจงความถี่ด้านข้อมูลประชากร เพศ อายุ

#### ข้อมูลประชากร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	78	20.48	20.4	
หญิง	303	79.52	79.6	
ต่ำกว่า 15 ปี	57	15	15	
15 – 24 ปี	57	15	15	
25 – 34 ปี	76	20	20	
35 – 44 ปี	77	20	20	
45 – 54 ปี	57	15	15	
55 ขึ้นไป	57	15	15	100.0
Total	381	100.0	100.0	

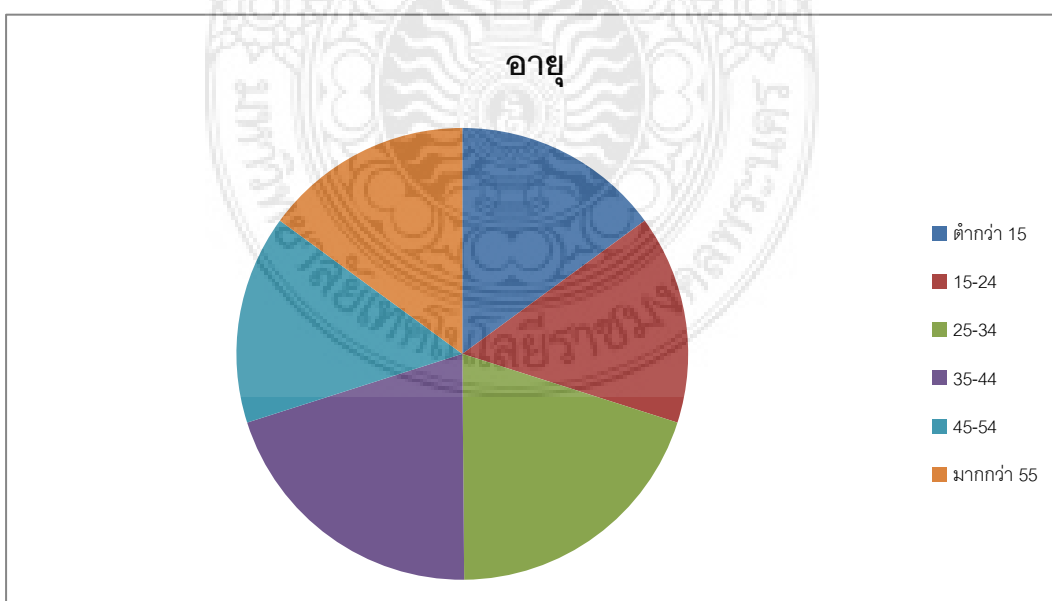
ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงที่สุดคือ 303 คน คิดเป็นร้อยละ 79.52 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.48 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แสดงดังภาพ Pie Chart ที่ 1.1 Chart

### แสดงสัดส่วนเพศชาย หญิง



ภาพที่ 4.1 Pie Chart แสดงสัดส่วน เพศชาย หญิง

สัดส่วนข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 25-34 ปี และ อายุ 35-44 มีจำนวนสูงสุดคือ 76 คน และ 77 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-24 และ 45-54 ปี และ มากกว่า 55 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.2 ด้านล่าง



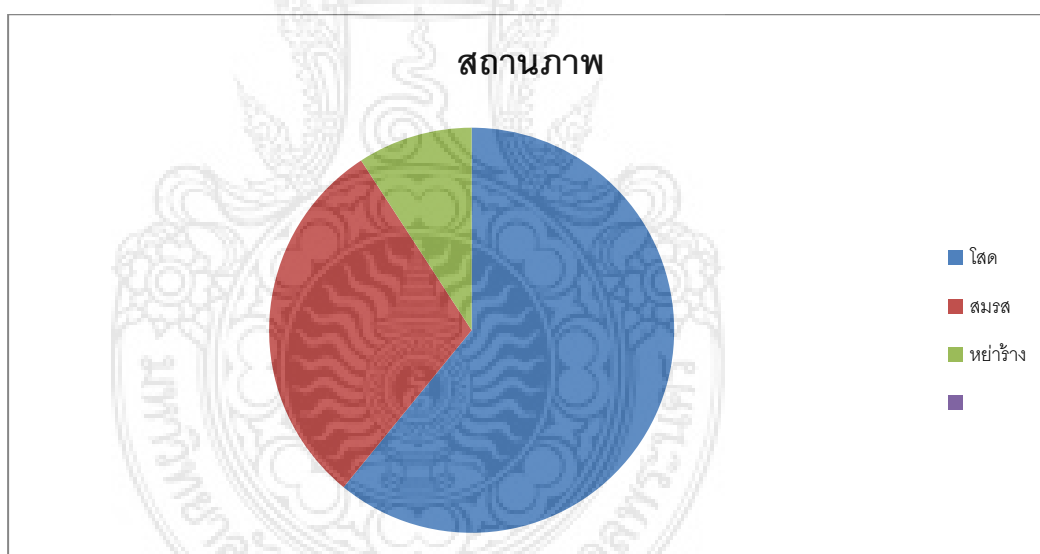
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วน อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน สถานภาพการสมรส

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	232	60.89	60.89	60.89
	สมรส	114	29.92	29.92	90.81
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	9.19	9.19	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโสด จำนวน 232 คน นับเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.89 รองลงมาคือ กลุ่มสมรส จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.92 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.19 แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วน สถานภาพการสมรส

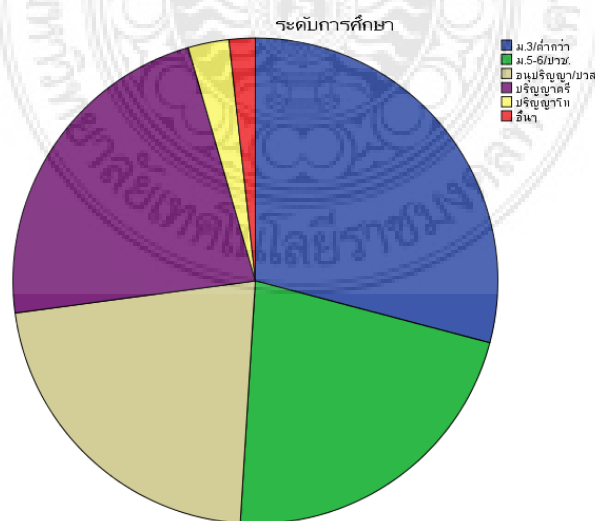


ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ม.3/ต่ำกว่า	114	29.92	29.9	29.9
	ม.5-6/ปวช.	84	22.04	22.0	51.9
	อนุปริญญา/ปวส.	84	22.04	22.0	73.9
	ปริญญาตรี	89	23.35	23.4	97.4
	ปริญญาโท	7	1.83	1.8	99.2
	อื่นๆ	3	0.7	0.7	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ระดับ ม.3/ต่ำกว่า มีจำนวนสูงสุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ม. 5-6/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.04 ส่วนกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาโท และอื่นๆ จำนวน 7 และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.83 และ 0.7 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 4.4



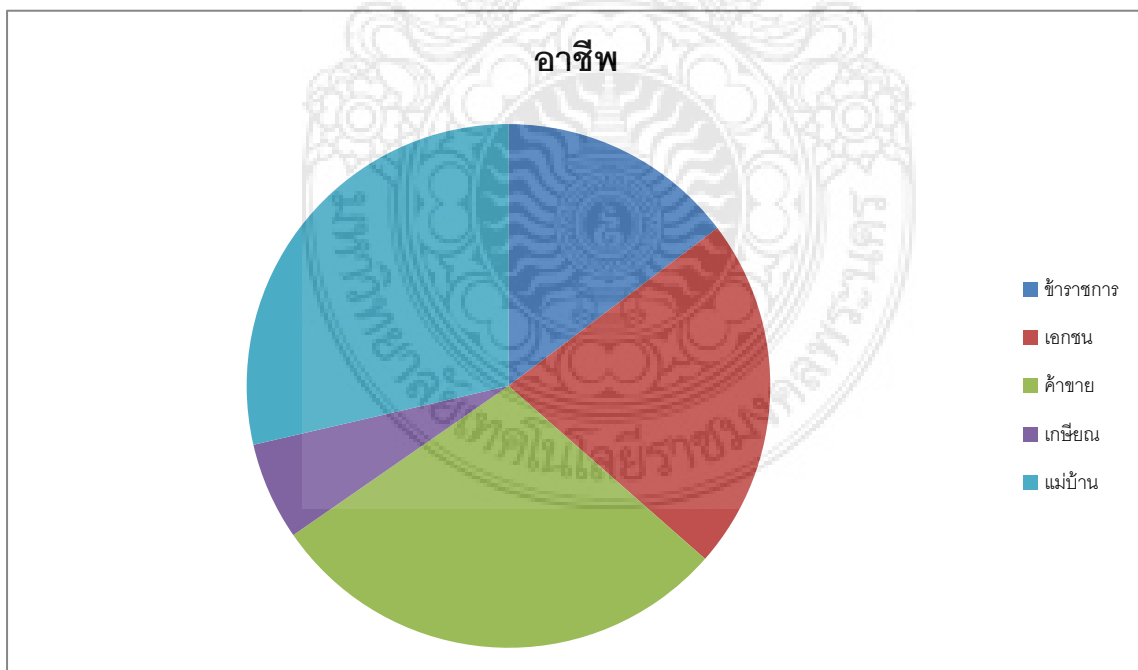
ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วน ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน อาชีพ

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.4	14.4	14.4
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	83	21.6	21.6	36
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	110	28.7	28.7	64.7
	เกษียณอายุ	23	6.0	6.0	70.7
	แม่บ้าน	109	29.3	29.3	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นจำนวนสูงสุดคือ 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ กลุ่มแม่บ้าน 109 คน กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ ผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 83 56 และ 23 ตามลำดับ แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.4



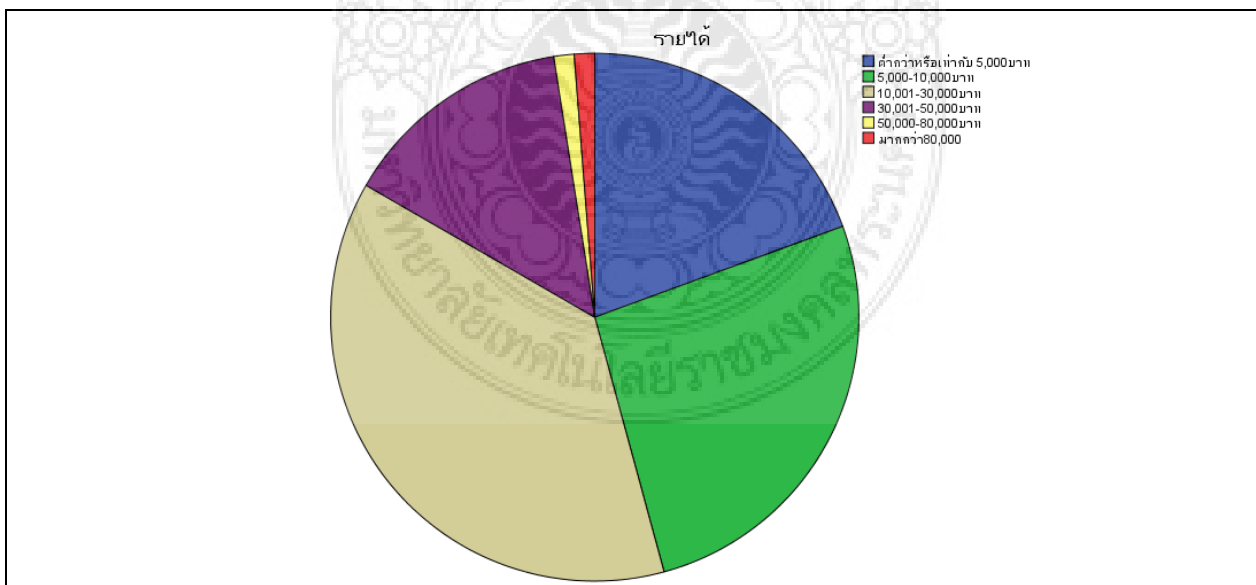
ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วน อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน รายได้

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	19.4	19.4	19.4
	5,000 -10,000 บาท	105	26.4	26.4	45.8
	10,001 - 30,000 บาท	141	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	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 57 และระดับรายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด ภาพแสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงภาพที่ 4.6

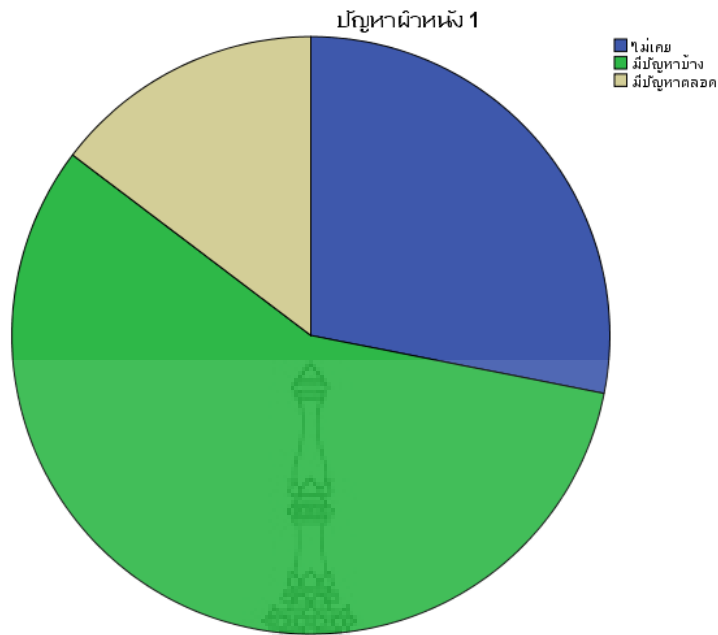


ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วน รายได้

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจง ปัญหาพื้นฐานด้านผิวหนัง

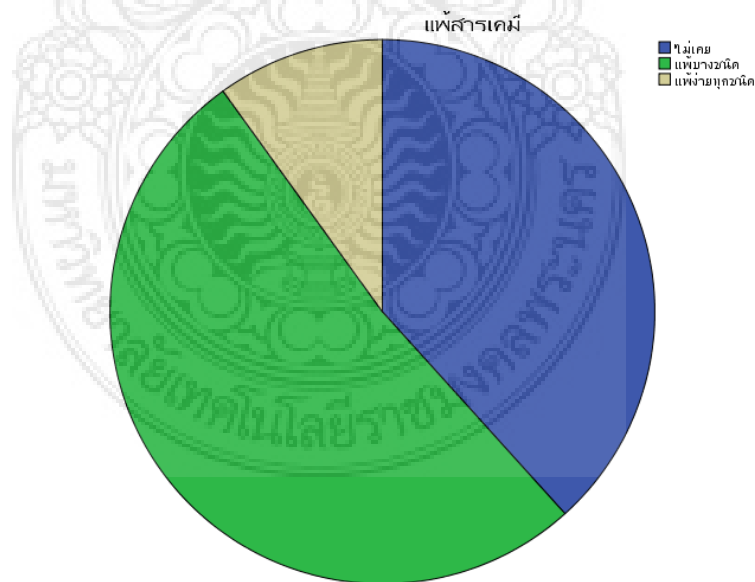
ปัญหาผิวหนัง				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่เคย	103	28.1	28.1	
มีปัญหาบ้าง	220	57.2	57.2	
มีปัญหาตลอด	58	14.7	14.7	
ไม่เคย	154	38.3	38.3	
แพ้บางชนิด	208	51.7	51.7	
แพ้จ่ายทุกชนิด	40	10.0	10.0	
หน้า	90	22.4	22.4	
ลำตัว	161	40.0	40.0	
ทั้งหน้าและตัว	130	32.3	32.3	
ไม่มี	21	5.2	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	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านปัญหาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังบ้าง มีจำนวนสูงสุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังตลอดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.7



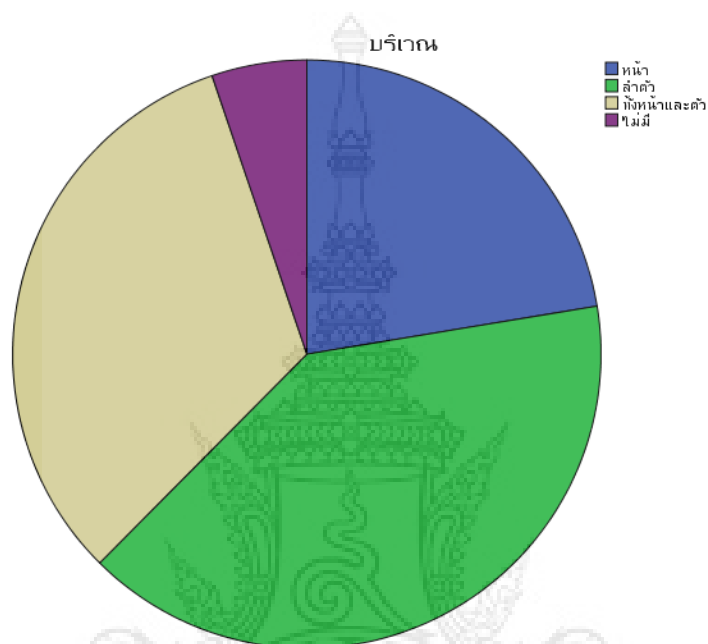
ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วน ปัญหาพื้นฐานด้านผิวหนัง

ข้อมูลด้านการแพ้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการแพ้ สารสกัดบางชนิด มีจำนวนสูงสุดคือ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ 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

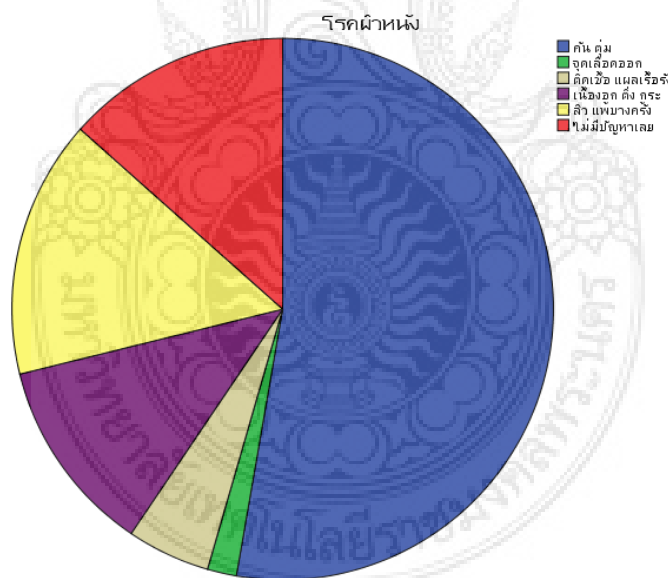
ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ชนิดโรคผิวหนัง

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	44	13.4	13.4	
ปรึกษาญาติ	12	3.0	3.0	
ปรึกษาเพื่อน	24	6.0	6.0	
ซื่อสัตยา	118	31.8	31.8	
พบแพทย์	160	40.0	40.0	
ไม่เคยมีปัญหา	23	5.7	5.7	100.0
Total	381	100.0	100.0	

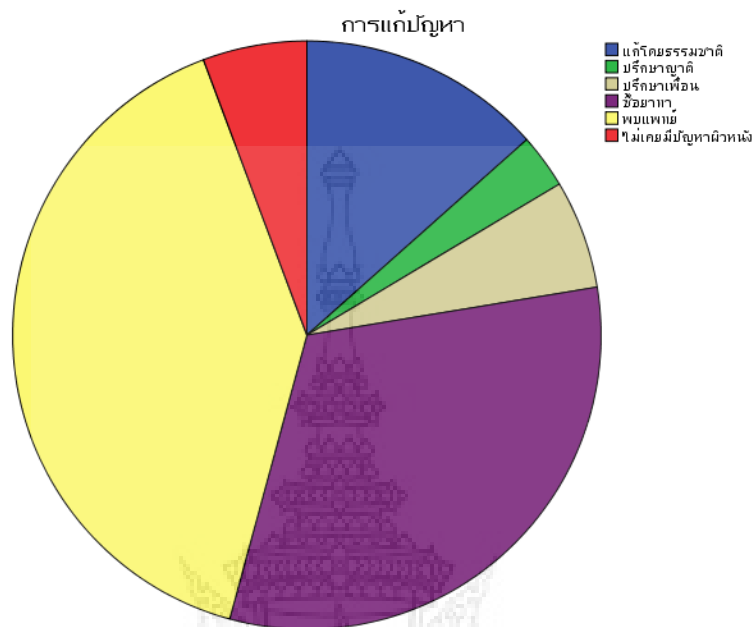
ตารางที่ 4.10 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านชนิดโรคผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังด้าน คัน ตุ่ม มีจำนวนสูงสุดคือ 212 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นสิ่ว แพ้บางครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ และกลุ่มที่ไม่มีปัญหาด้านผิวหนังเลยจำนวน 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 กลุ่มที่ซื่อสัตยาเอง 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



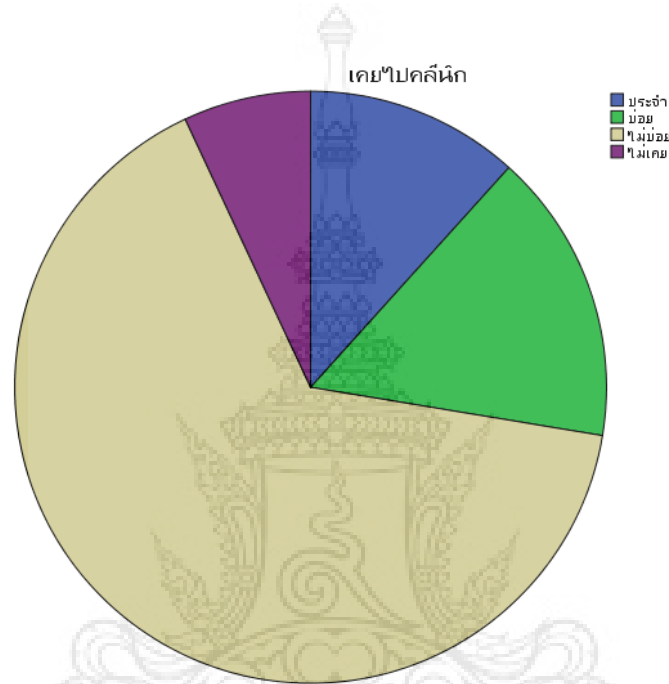
ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วน วิธีการแก้ปัญหาโรคผิวหนัง

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	381	100.0	100.0	

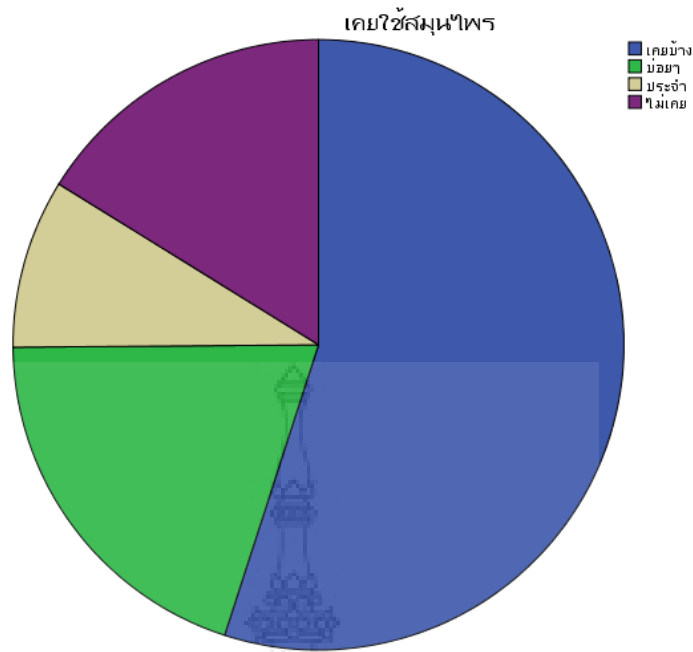


ตารางที่ 4. 8 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การเคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง ไม่บ่อย มีจำนวนสูงสุดคือ 263 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง บ่อย 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

การเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถนอมผิวพรรณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถนอมผิวพรรณบ้าง 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 ความคุ้นเคยกับการใช้สมุนไพรรักษา

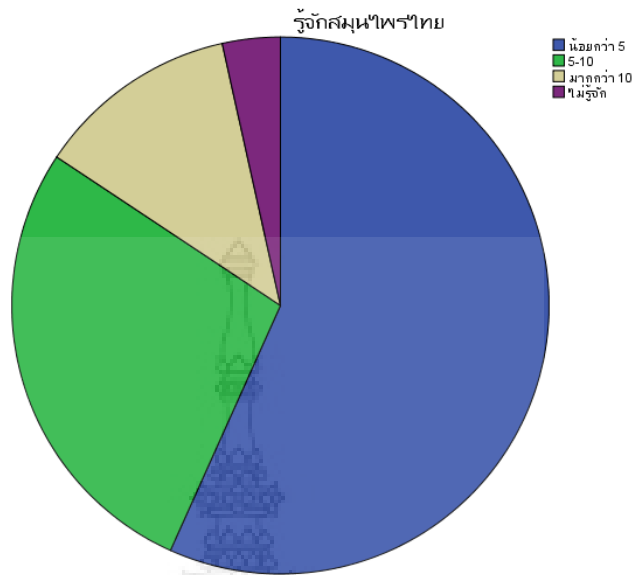
ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความรู้จักในสมุนไพรรักษาเพื่อผิวพรรณ

ความรู้จัก ความคุ้นเคยในสมุนไพรรักษาเพื่อผิวพรรณ

	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	381	100.0	100.0	

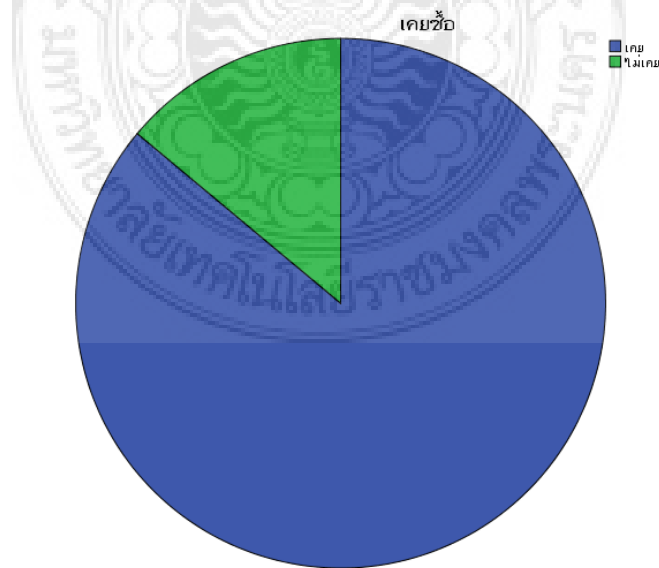
ตารางที่ 4.9 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรู้จักในสมุนไพรรักษาเพื่อผิวพรรณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่รู้จักในสมุนไพรรักษาเพื่อผิวพรรณ น้อยกว่า 5 ชนิด ซึ่งมีจำนวนสูงสุด คือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้จักสมุนไพรรักษาเพื่อผิวพรรณจำนวน 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

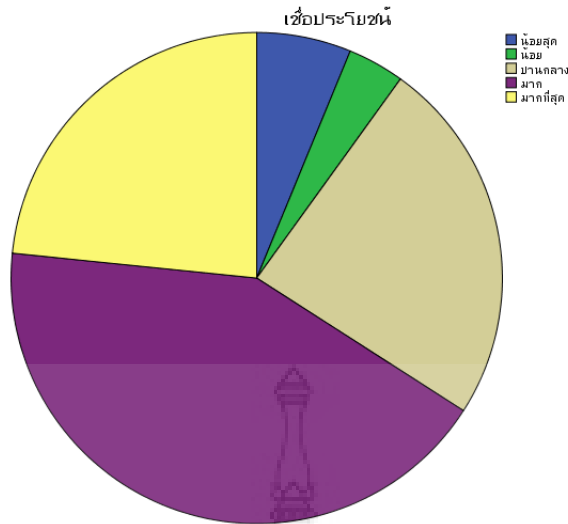


ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วน การเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.10 การแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง

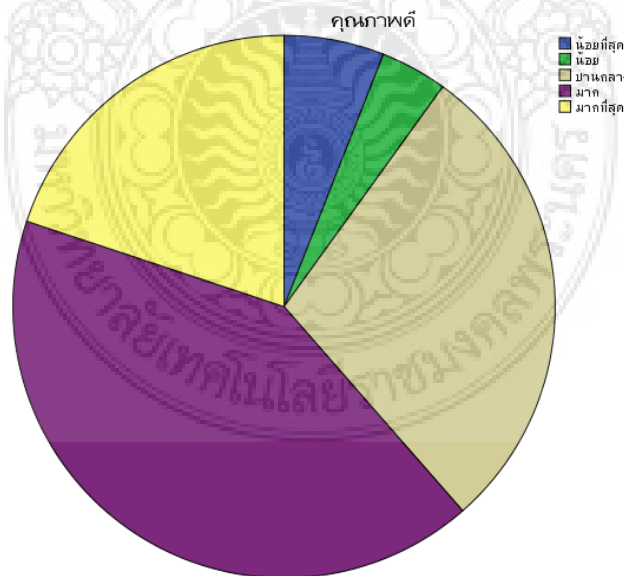
		ความเชื่อในประโยชน์ และมั่นใจในคุณภาพสมุนไพรไทย			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ความเชื่อ ใน ประโยชน์ และมั่นใจ ใน คุณภาพ สมุนไพร ไทย	น้อยที่สุด	25	6.2	6.2	
	น้อย	15	3.7	3.7	
	ปานกลาง	97	24.1	24.1	
	มาก	171	42.5	42.5	
	มากที่สุด	94	23.4	23.4	
	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	
	น้อย	16	4.0	4.0	
	ปานกลาง	115	28.6	28.6	
	มาก	167	41.5	41.5	
	มากที่สุด	80	19.9	19.9	100.0
Total		381	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 โดยคิดเป็นร้อยละ 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



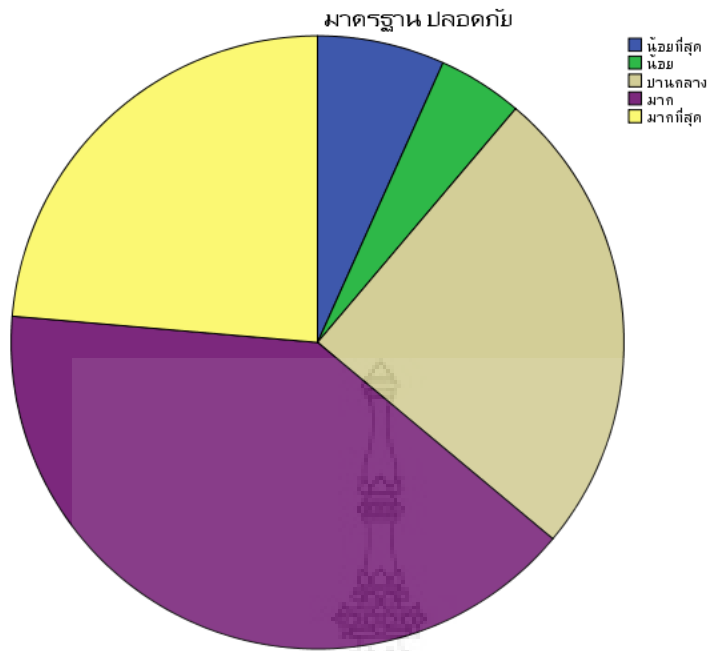
ภาพที่ 4.17 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย

สมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย และอยากลองใช้

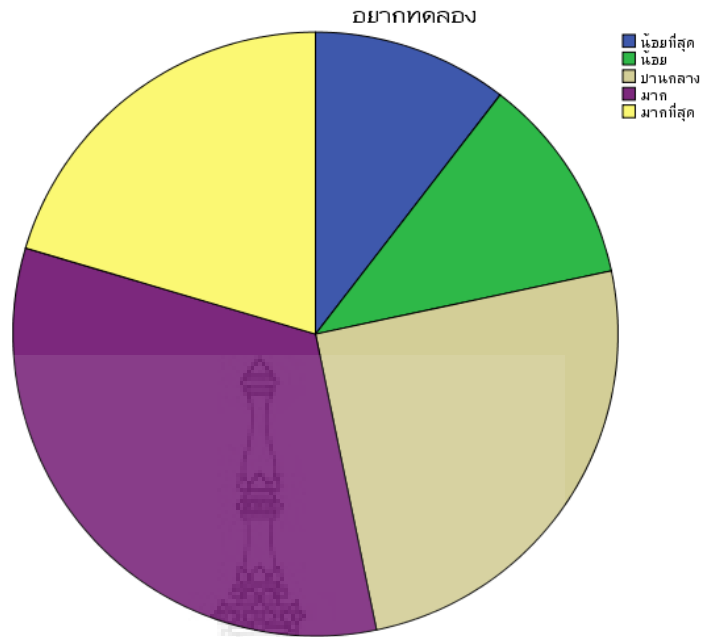
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อยที่สุด	27	6.7	6.7	
	น้อย	18	4.5	4.5	
	ปานกลาง	100	24.9	24.9	
	มาก	162	40.3	40.3	
	มากที่สุด	95	23.6	23.6	
	น้อยที่สุด	42	10.4	10.4	
	น้อย	45	11.2	11.2	
	ปานกลาง	101	25.1	25.1	
	มาก	132	32.8	32.8	
	มากที่สุด	82	20.4	20.4	100.0
Total		381	100.0	100.0	

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 ความเชื่อสมุไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน 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 การซื้อเพราะอยากลอง แสดงดังภาพที่ 4.19



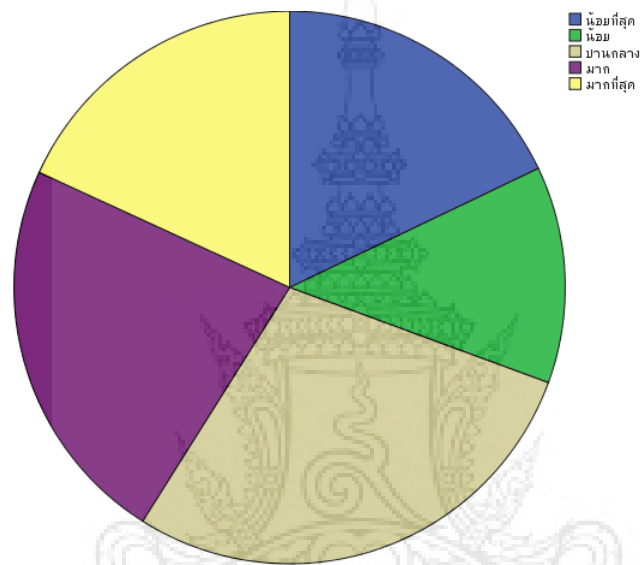
ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะอยากลองใช้

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	381	100.0	100.0	

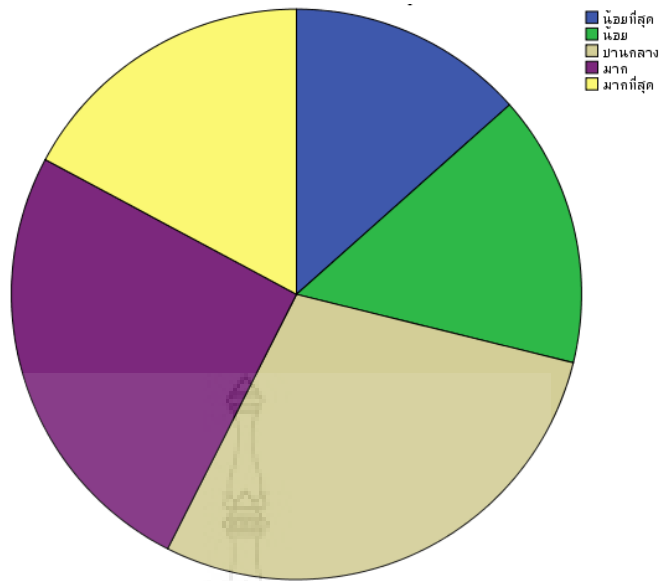


ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวนสูงสุดคือ ระดับปานกลาง และระดับมาก จำนวน 114 และ 92 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 22.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรไทยเพราะถูกชักชวน 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



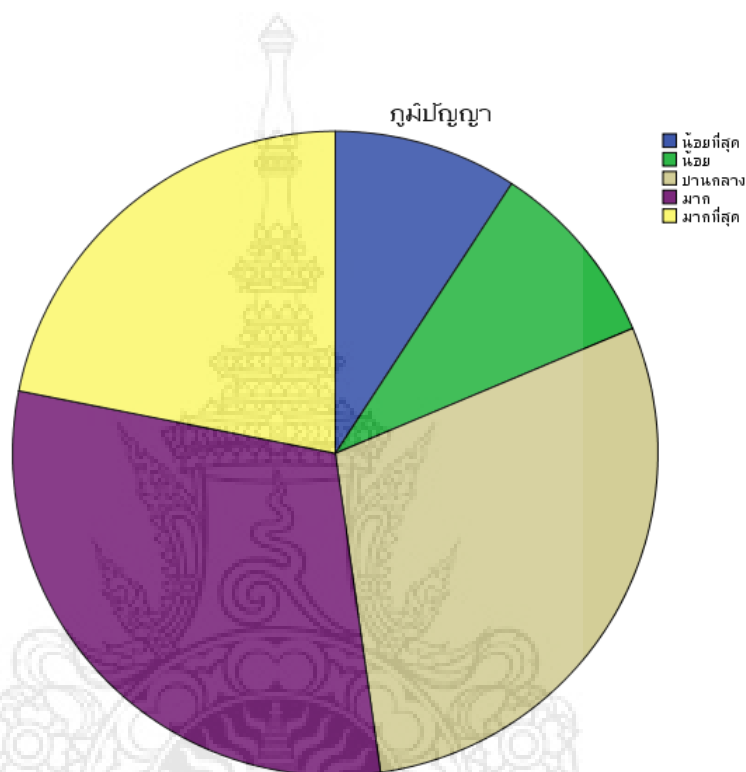
ภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วนข้อมูล การซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา

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	381	100.0	100.0	

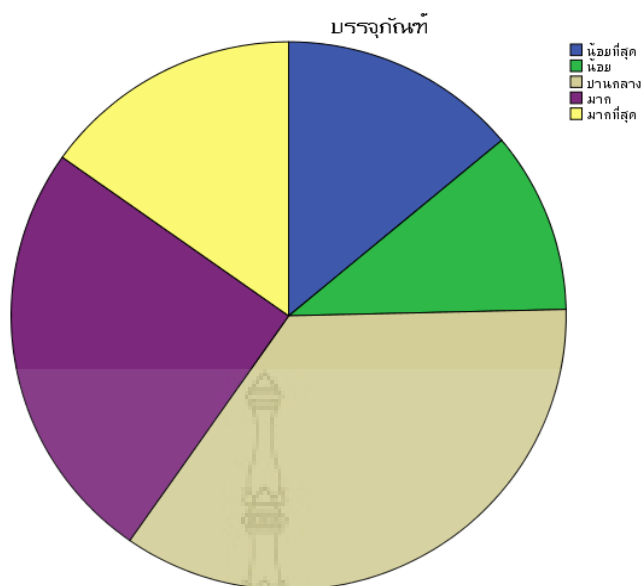
ตารางที่ 4.22 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สูงสุดคือในระดับมาก และปานกลาง จำนวน 122 คนและ 117

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

การซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ สูงสุดคือในระดับปานกลาง และมาก จำนวน 141 คน  
และ 101 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 25.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ ใน  
ระดับมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะ  
บรรจุภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุดและน้อย จำนวน 56 คนและ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 10.7  
ตามลำดับ การซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะบรรจุกินท์

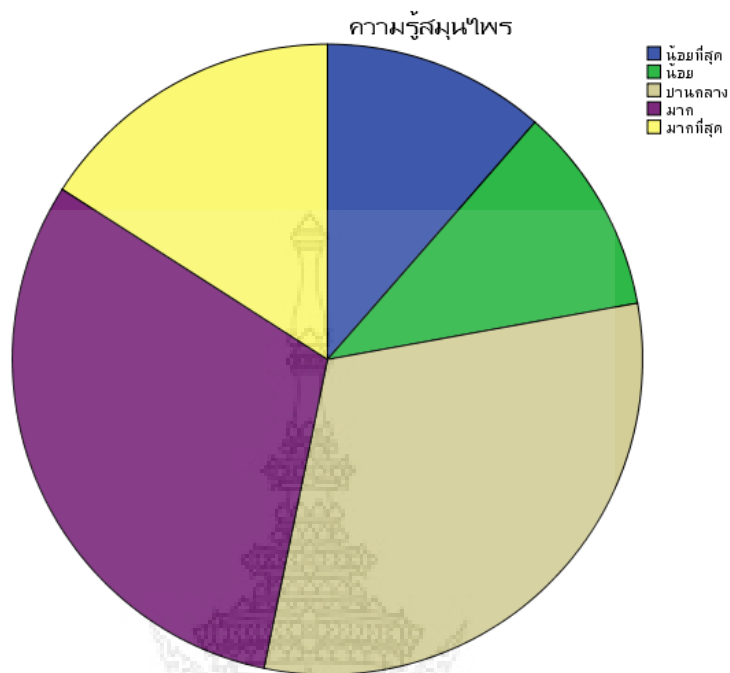
ตารางที่ 4.14 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร

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	381	100.0	100.0	

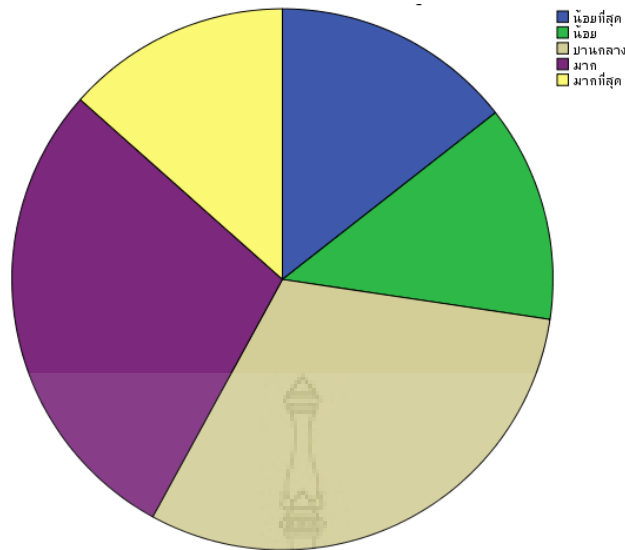
ตารางที่ 4.24 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในสมุนไพร ในระดับปานกลาง และมาก สูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 125 คนและ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรอบรู้ในสมุนไพรในระดับมากที่สุด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

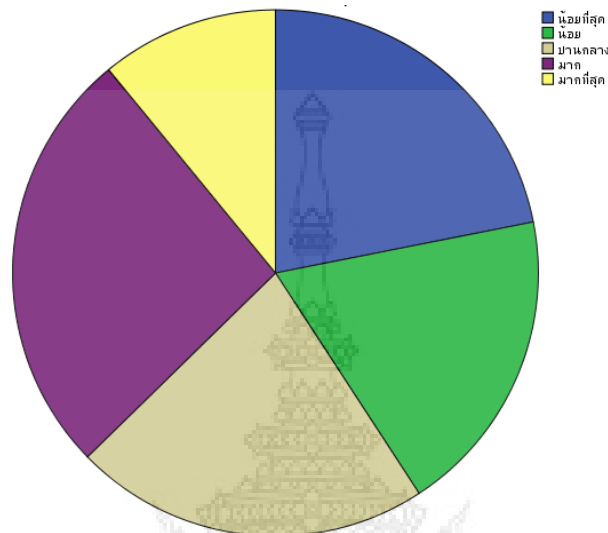
ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุม

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	381	100.0	100.0	

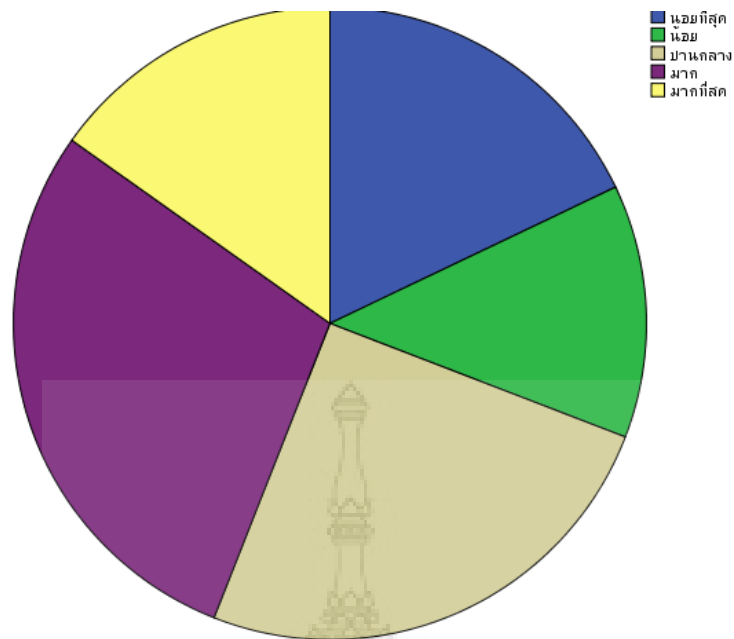
ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพ ในระดับมาก สูงสุด จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มี

การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพ 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 ข้อมูลส่วนตัวด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพ แสดงดังภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพ

การซื้อสมุนไพรเพราะคำแนะนำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรเพราะคำแนะนำ สูงสุดในระดับมาก และปานกลาง จำนวน 116 และ 101 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 25.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรเพราะคำแนะนำ ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุด จำนวน 72 คนและ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 12.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ระดับน้อย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9



ภาพที่ 4.27 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะคำแนะนำ

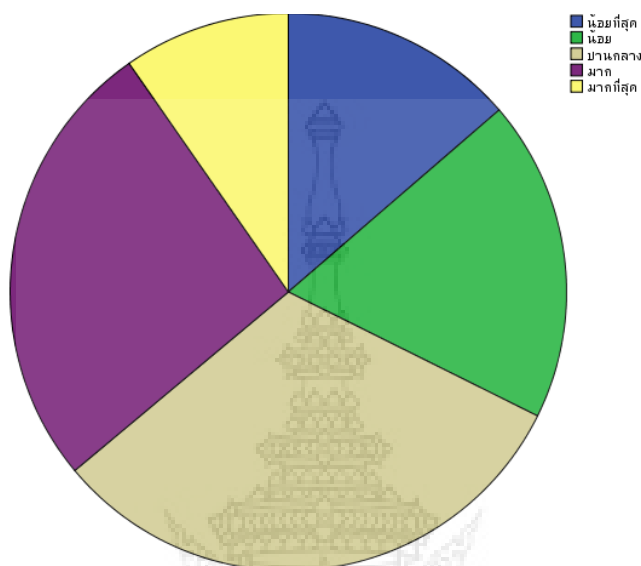
ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่ด้าน ความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากการจำหน่าย  
มีความเชื่อคุณภาพสมุนไพร จากการจำหน่าย

	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	381	100.0	100.0	

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

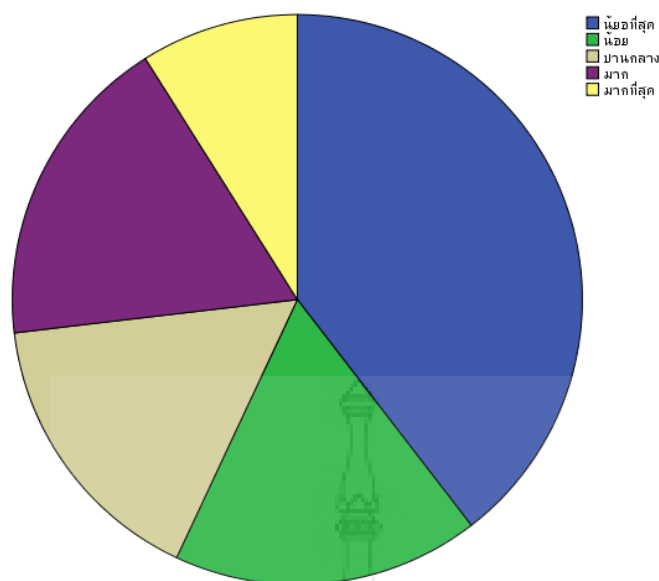


รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 75 คนและ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 13.7 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพร ในระดับมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย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

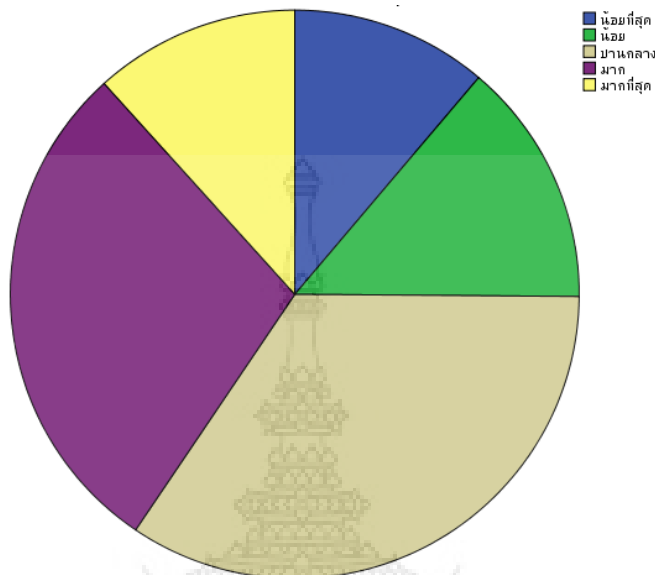
ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ทัศนคติในสรรพคุณสมุนไพรรไทย

ทัศนคติในสรรพคุณสมุนไพรรไทย 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	381	100.0	100.0	

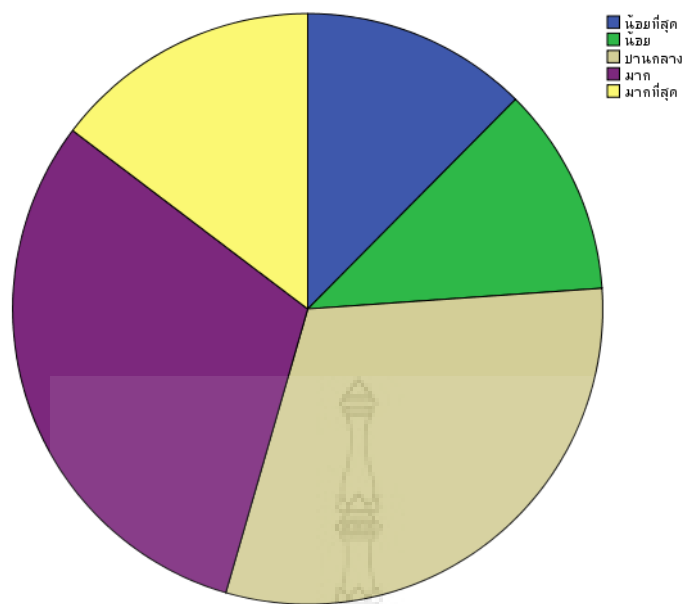
ตารางที่ 4.17 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสรรพคุณสมุนไพรรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทัศนคติในสรรพคุณเครื่องสำอองสมุนไพรรไทย ในระดับปานกลาง และมาก สูงสุด จำนวน 138 คนและ 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ

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 สัดส่วนข้อมูลการซื้อสมุนไพรรักษาโรคเพราะบริการ

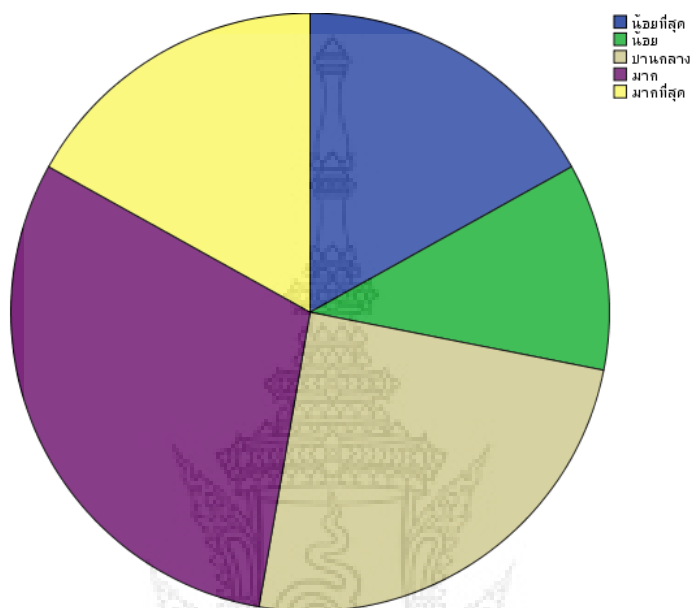
ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน กระบวนการสมุนไพรรักษาโรค

กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 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	381	100.0	100.0	

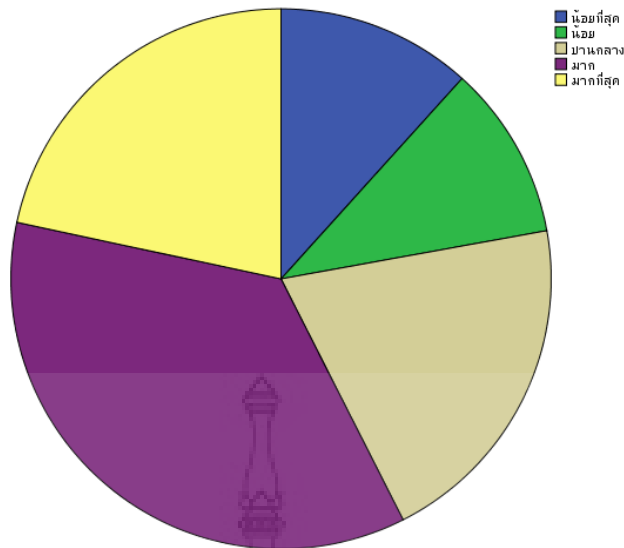
การเคยศึกษาสมุนไพรไทย และทำใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย สูงสุด อยู่ในระดับมาก

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

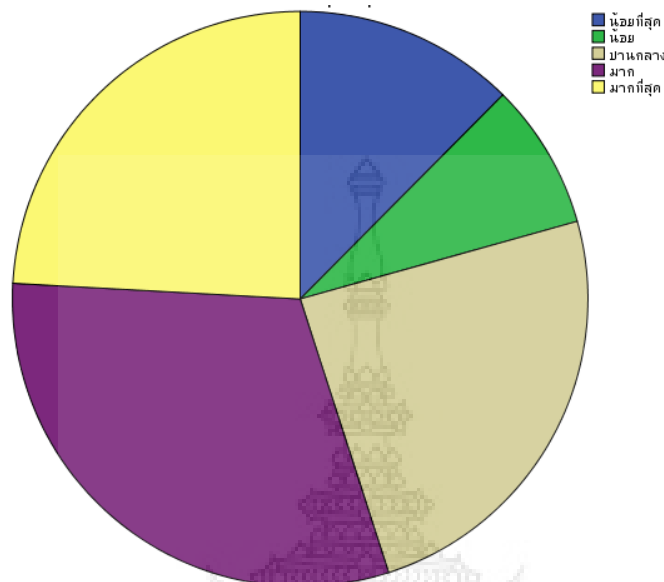
ตารางที่ 4.19 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และความเชื่อถือสมุนไพรไทย

		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	381	100.0	100.0	

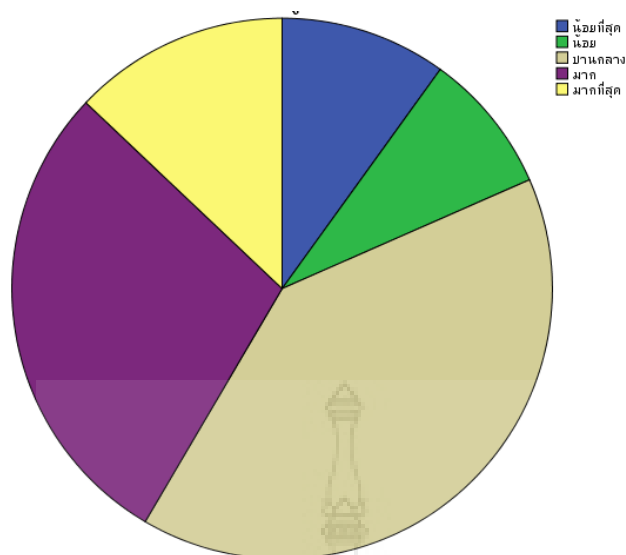
ด้านความคิดที่จะความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ถ้ามีผู้สนใจสูงสุดในระดับมาก จำนวน 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับ ปานกลาง และมากที่สุด 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

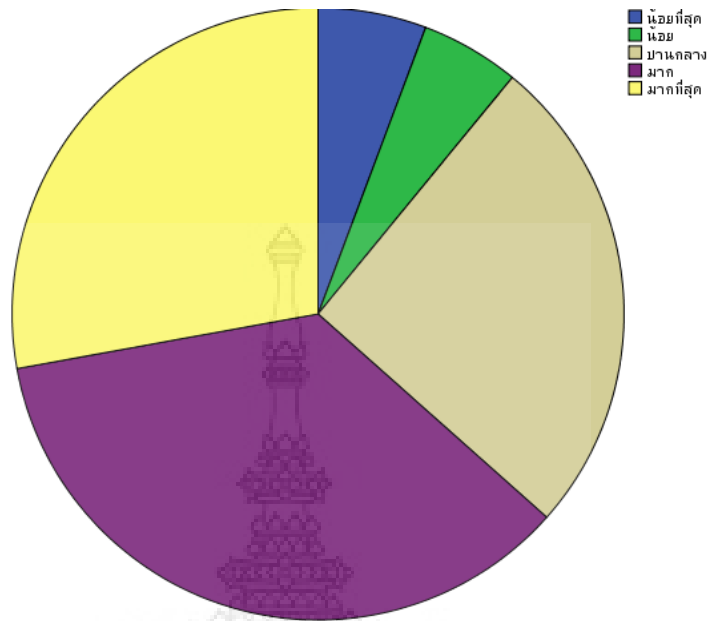
ซื้อเพราะมาตรฐาน และพบการแนะนำ

		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		381	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

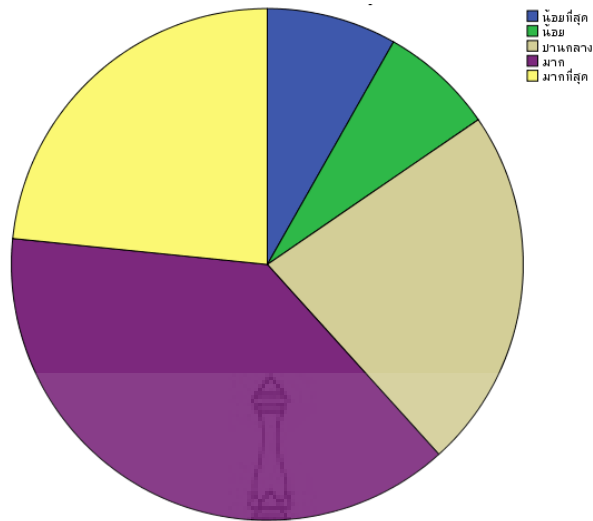


มาตรฐาน ในระดับ น้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 23 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 5.2 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน เหตุแห่งการซื้อเพราะมาตรฐาน แสดงดังภาพที่ 4.36



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

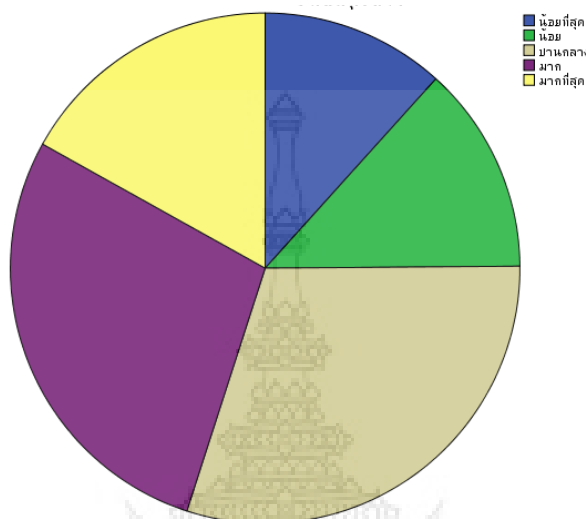
ตารางที่ 4.21 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และการรักษาผิว

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	381	100.0	100.0	

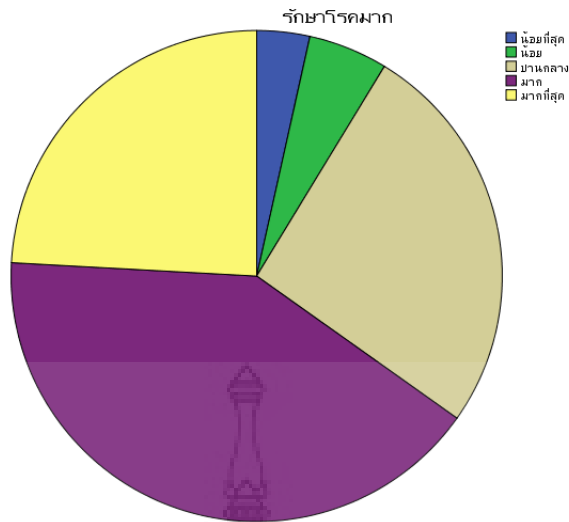
ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย บ่อยครั้ง ในระดับปานกลาง และระดับมาก สูงสุด จำนวน 121 คน และ 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 28.1 รองลงมาคือ

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

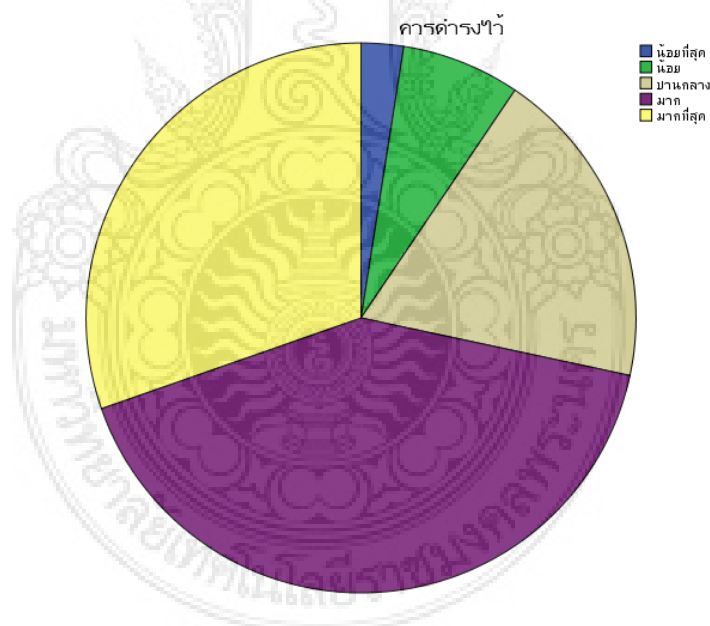
ตารางที่ 4.22 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งกฎหมายไทย

ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งกฎหมายไทย แต่ต้องการการพิสูจน์ กักับการรักษากับหมอ  
พื้นบ้าน 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	381	100.0	100.0	

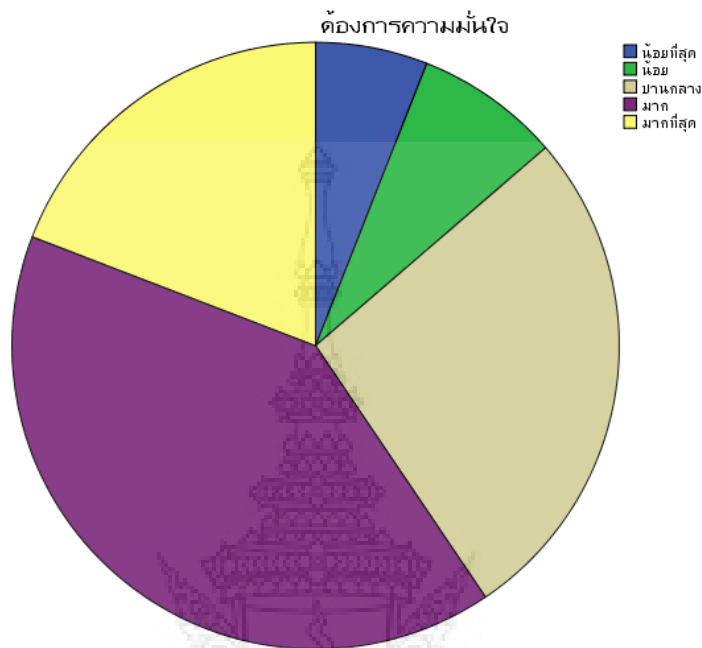
ตารางที่ 4.40 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเห็นภูมิปัญญาไทยสมควรแห่งการดำรงไว้ ในระดับมาก และมากที่สุด จำนวน 166 คน และ 122 คน สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเห็นภูมิปัญญาไทย 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

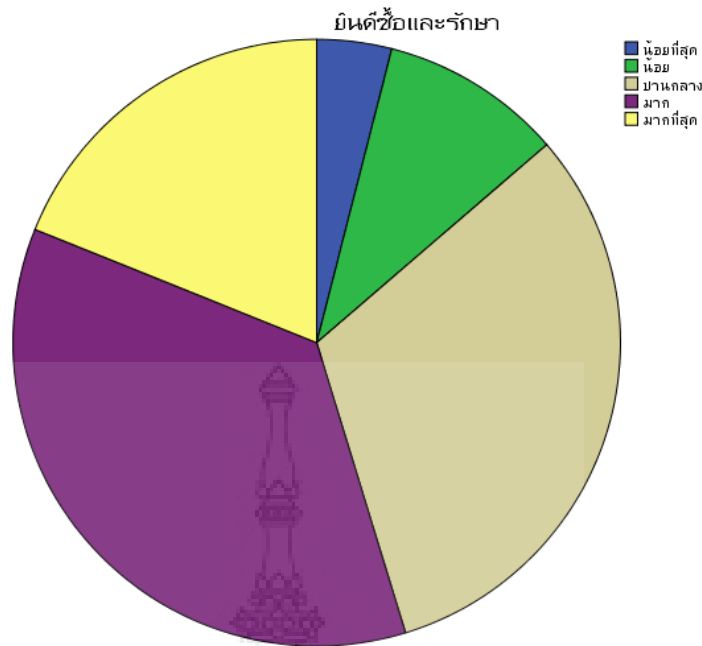
ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ในระดับ มาก สูงสุด คือมีจำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์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

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



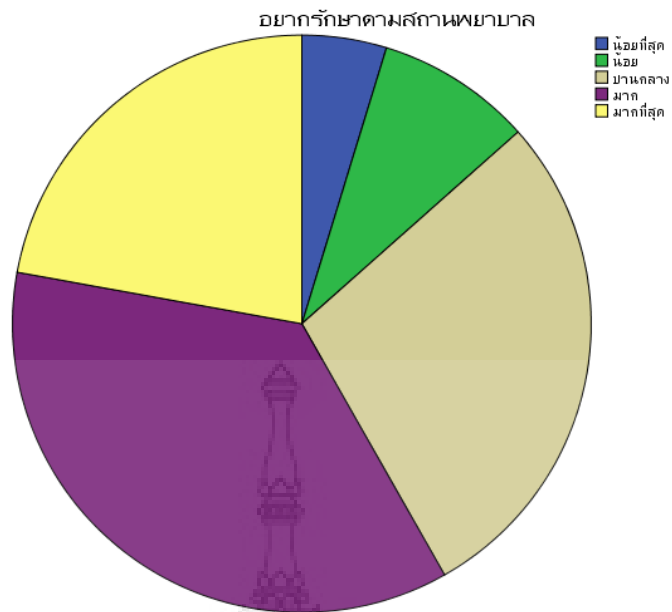
ภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความขึ้นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์

ความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหมอพื้นบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหมอพื้นบ้าน จำนวนสูงสุด ในระดับมาก และปานกลางคือ จำนวน 144 คนและ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหมอพื้นบ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ มีความยินดีซื้อสมุนไพรไทยและ รักษาภัยหมอพื้นบ้าน 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

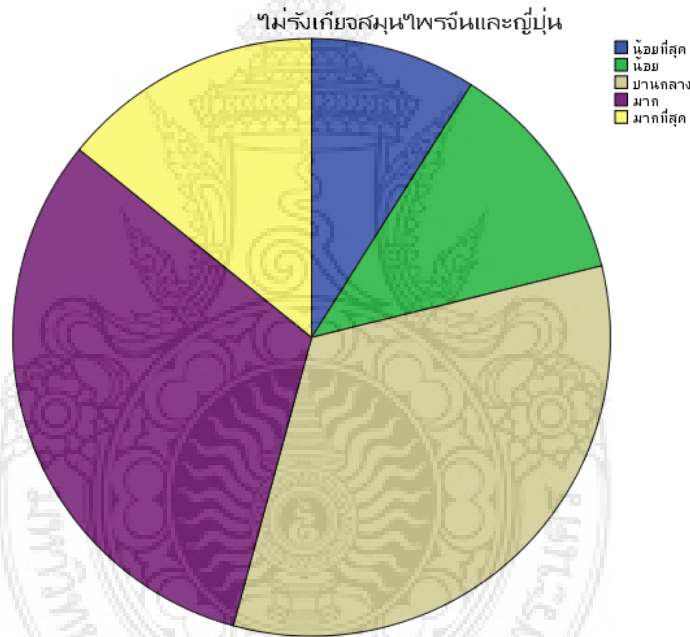
การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี การใช้ยาทั้ง 2 แผนได้ และการเคย  
ได้รับความผิดหวังจากสมุนไพรไทย

		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	381	100.0	100.0	

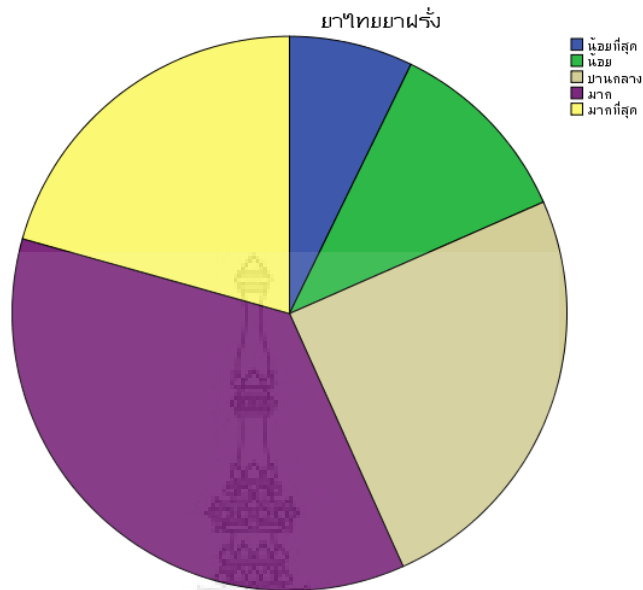
ตารางที่ 23 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรมะขี้เหล็กและถั่วป่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีไม่รังเกียจ สมุนไพรมะขี้เหล็กและถั่วป่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับปานกลาง และในระดับมาก สูงสุด จำนวน 133 คน และ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.1 และ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่รังเกียจสมุนไพรมะขี้เหล็กและถั่วป่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับมากที่สุด และ ระดับน้อย จำนวน 57 คนและ 49 คน ตามลำดับ คิดเป็น ร้อยละ 14.2 และ 12.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่รังเกียจสมุนไพรมะขี้เหล็กและถั่วป่น แต่ไม่ชอบ สารเคมี ในระดับที่น้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจ สมุนไพรมะขี้เหล็กและถั่วป่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรมะขี้เหล็กและถั่วป่น แต่ไม่ชอบสารเคมี

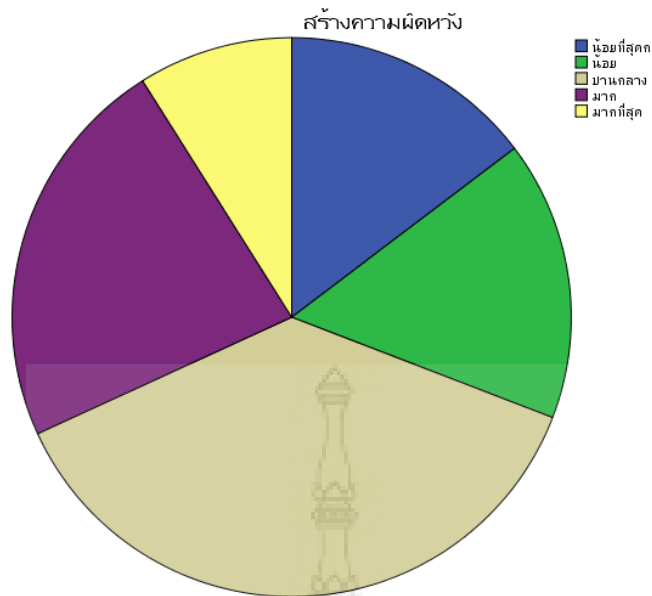
การสามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับมาก จำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้ง ยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วน กลุ่มที่น้อยรองลงมา คือ กลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ส่วนกลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผน ตะวันตก 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

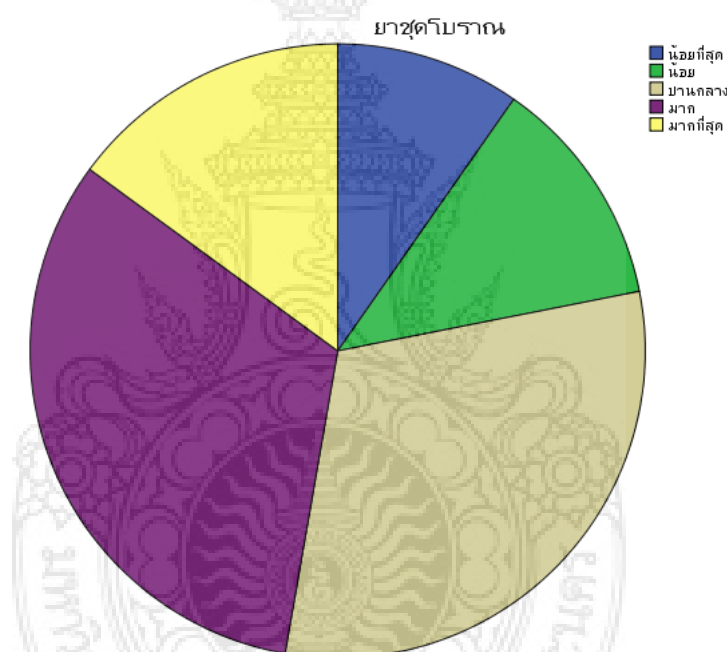
ตารางที่ 4.24 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ

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	381	100.0	100.0	

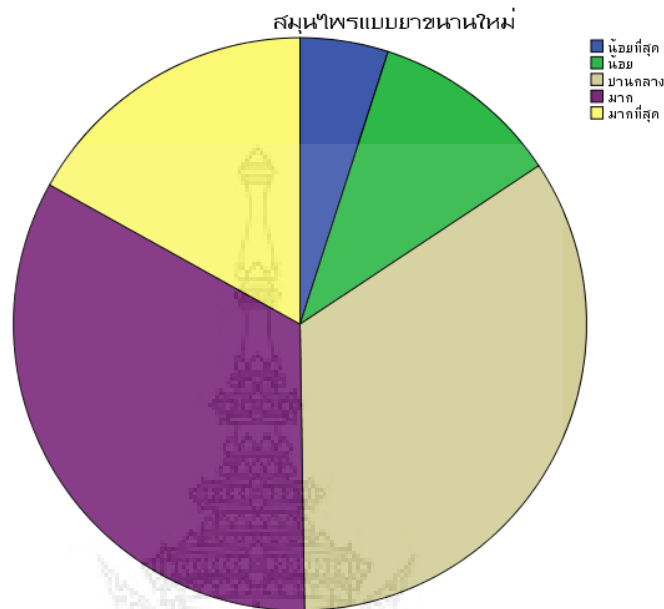
ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ สูงสุด ในระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวน 130 คนและ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ในระดับ มากที่สุดและ น้อย จำนวน 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

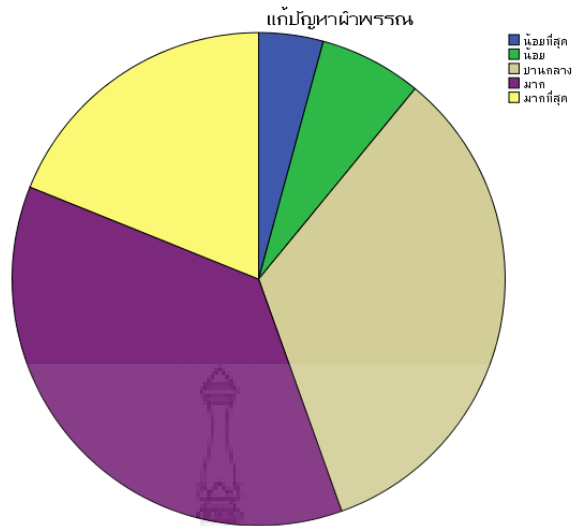
ความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ สูงสุดในระดับปานกลางและ มาก จำนวน 137 คน และ 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย 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 แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.48



ภาพที่ 4.48 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่

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



ภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหามีพรหมได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาวัยวิธีกรแบบอื่น

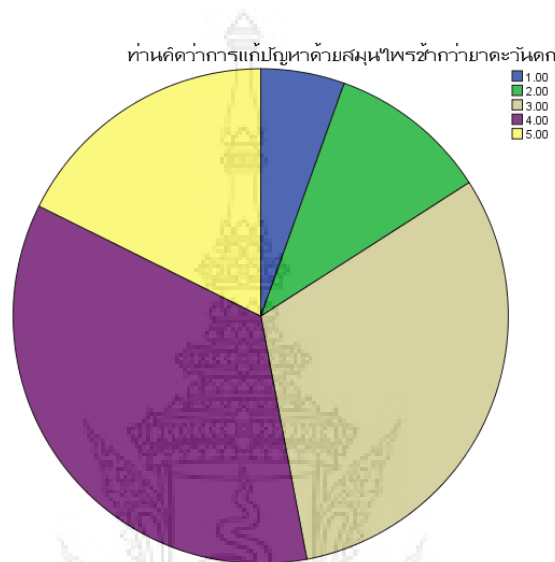
ตารางที่ 4.25 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก และความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะสามารถต่อต้านความชรา

ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย 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		381	100.0	100.0	

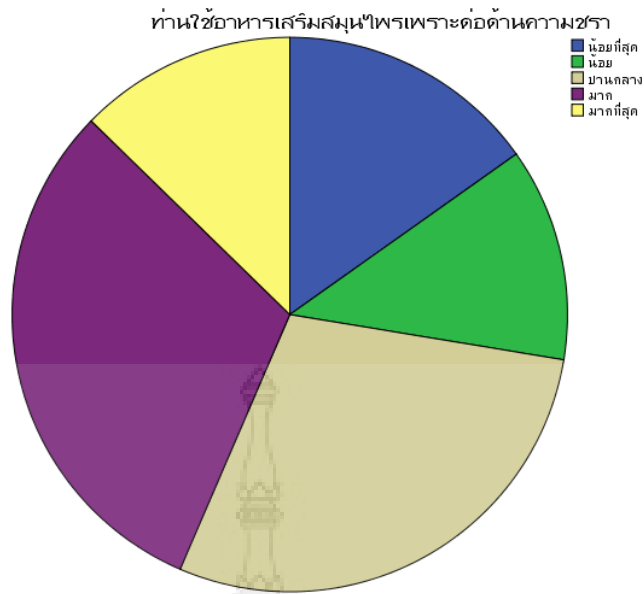
ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย

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

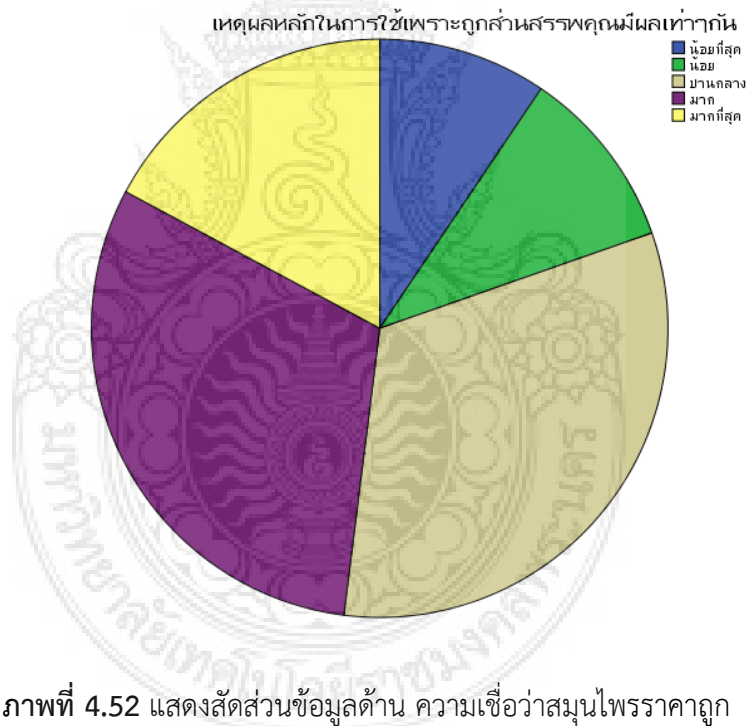
สมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่ากับ กับความต้องการให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย และเข้ามามีบทบาทวิจัยคุณภาพสมุนไพรมากขึ้น

		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	381	100.0	100.0	

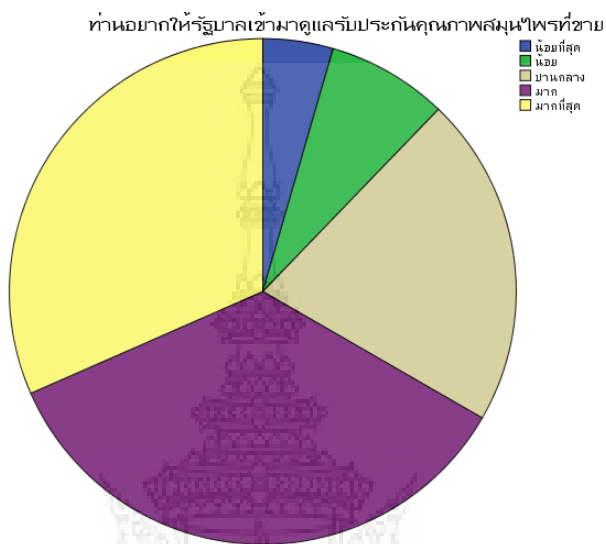
ตารางที่ 4.52 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่า สมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน จำนวนสูงสุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลาง และ มาก จำนวน 130 คน และ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มที่ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ในระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิด เป็นร้อยละ 17.2 คน ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 41 คน และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 9.5 ตามลำดับสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.52



ภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

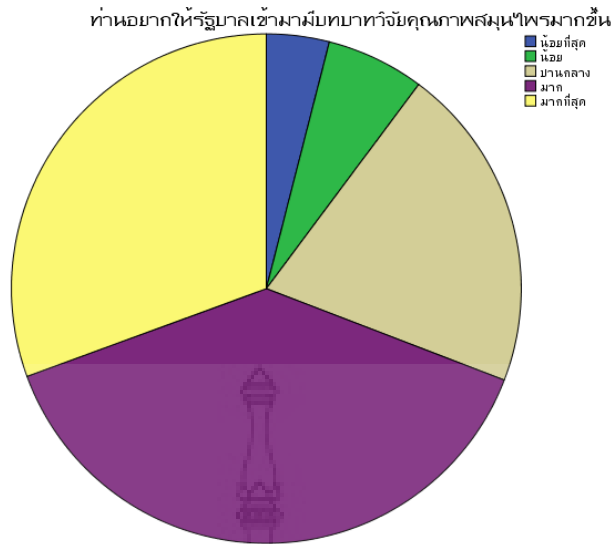
ด้านความต้องการ อยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรมหาสารคาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการ อยากให้ รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรมหาสารคาม ในระดับมาก และมากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 141 คน และ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.1 และ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

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



ภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน อยากรัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรที่ขาย

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

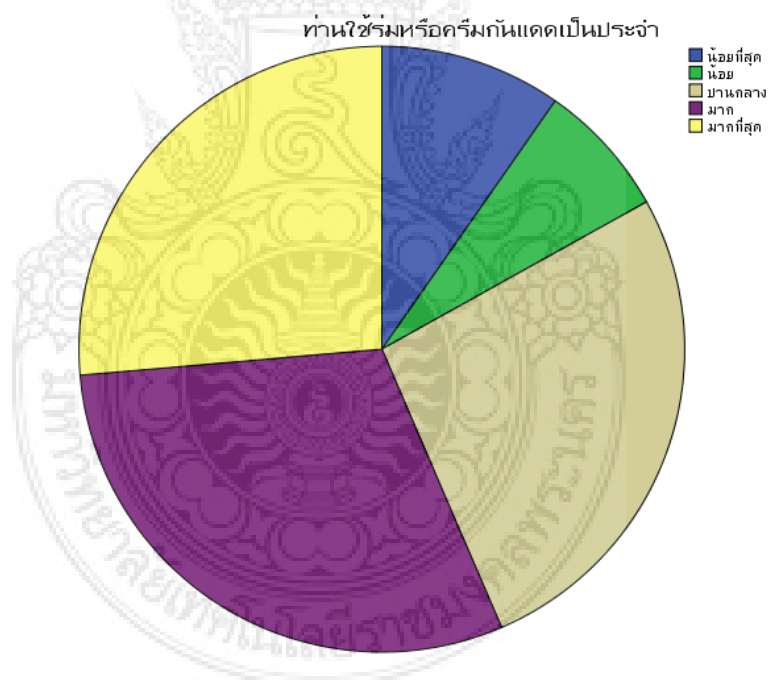
ตารางที่ 4.27 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ กับ การต้องการการส่งเสริมการป้องกันปัญหาสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยมากขึ้น และความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น

ใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำด้าน และความอยากให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริมและป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทย กับความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น

		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	381	100.0	100.0	

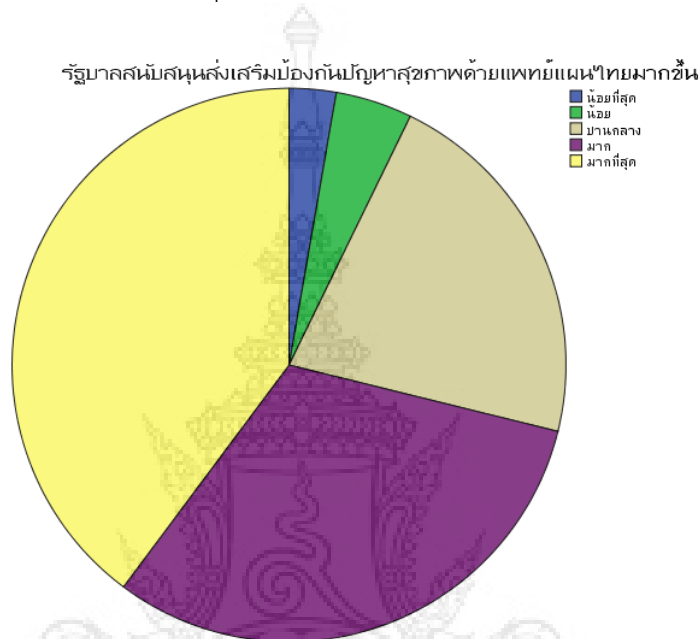
ตารางที่ 4.27 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ สูงสุดในระดับ มาก คือจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ในระดับปานกลางและ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



ภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ

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

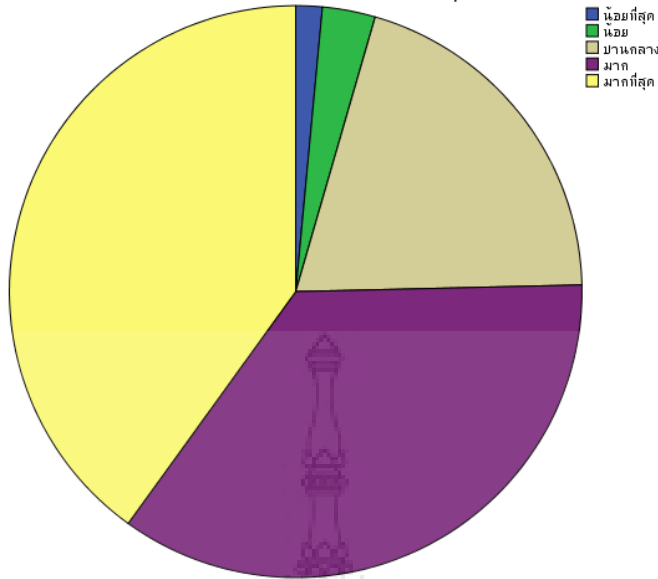
สนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทยในระดับมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีความต้องการ การสนับสนุน ในระดับปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนกลุ่มรองลงมาคือกลุ่มที่มีความต้องการ การสนับสนุนในระดับน้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด 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

ทำนองอยากให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาไทยมากขึ้น



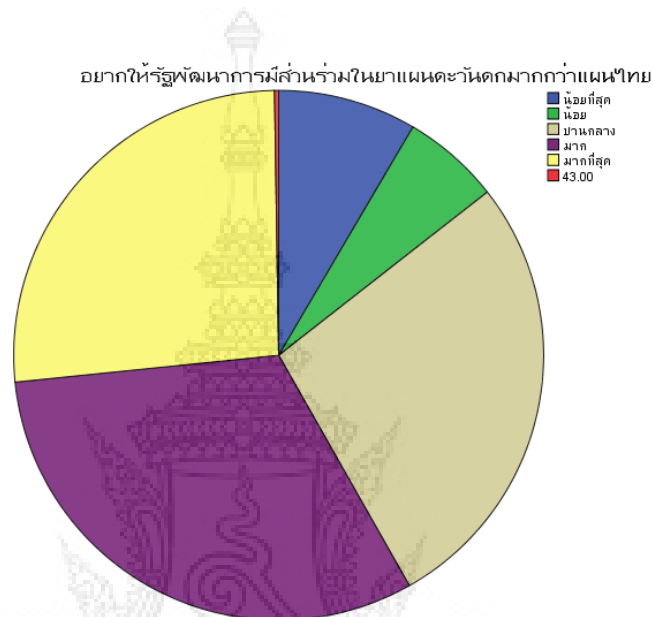
ภาพที่ 4.57 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วย ยา แพทย์แผนไทยมากขึ้น

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		381	100.0	100.0	

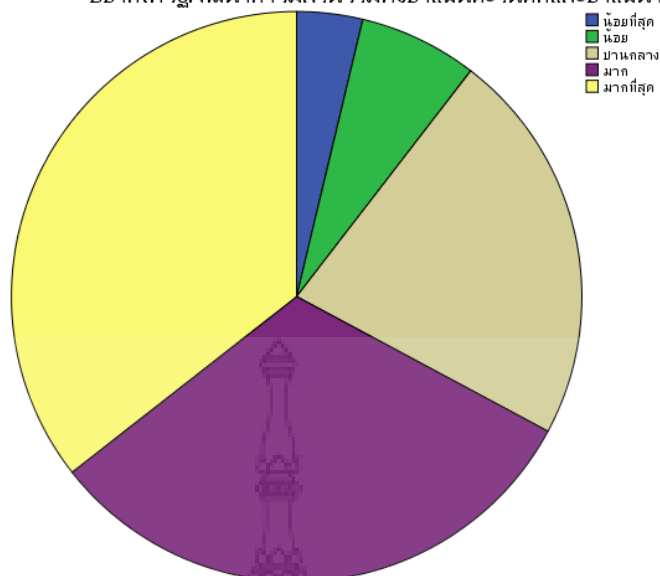
ตารางที่ 4.28 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐพัฒนาฯ แผนตะวันตก มากกว่า ยาแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยาก ให้รัฐพัฒนาฯ แผนตะวันตก มากกว่ายาแผนไทย สูงสุดคือ ในระดับมาก จำนวน 127 คน โดยคิด เป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการในระดับ ปานกลาง 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 ความต้องการให้รัฐพัฒนาฯ แผนตะวันตกมากกว่ายาแผนไทย

ความต้องการอยากให้รัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก และยาแผนไทย 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

อยากให้รัฐพัฒนาการมีส่วนร่วมทั้งยาแผนตะวันตกและยาแผนไทย



ภาพที่ 4.59 แสดง สัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการอยากให้รัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก และยาแผนไทย

ตารางที่ 4.29 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ

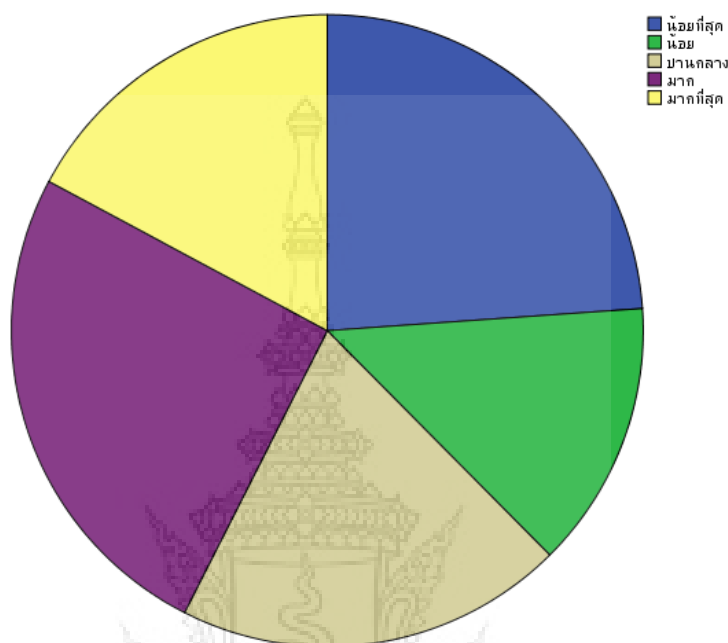
พฤติกรรมการดูแลผิวพรรณ ระดับปานกลาง และระดับน้อย

		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		381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.29 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การดูแลผิวพรรณระดับน้อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดูแลผิวพรรณระดับน้อย มีจำนวน

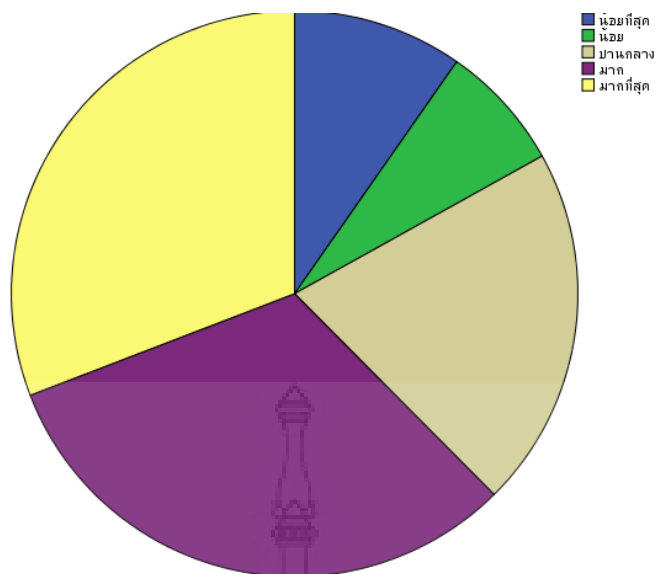


สูงสุด พบในระดับมาก จำนวน 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือกลุ่มที่การดูแล  
 ฝวีพพรณระดับน้อย พบในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนกลุ่มที่น้อย  
 รองลงมา คือ กลุ่มที่ชอบ ในระดับปานกลาง ในระดับมากที่สุด และในระดับน้อย จำนวน 80, 69  
 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9, 17.2 และ 13.7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



ภาพที่ 4.60 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การดูแลฝวีพพรณระดับน้อย

การดูแลฝวีพพรณระดับปานกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดูแลฝวีพพรณระดับปานกลาง ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 127 คน โดยคิดเป็น  
 ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ การดูแลฝวีพพรณระดับปานกลาง ในระดับที่มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อย  
 ละ 30.8 ส่วนกลุ่มที่ใช้รองลงมาคือ กลุ่มที่ดูแลฝวีพพรณในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ  
 20.6 ส่วนกลุ่มที่การดูแลฝวีพพรณระดับปานกลาง คือ กลุ่มที่มีการดูแลในระดับที่น้อยที่สุด พบจำนวน 39 คน  
 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 7.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.61 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการดูแลผิวพรรณระดับปานกลาง

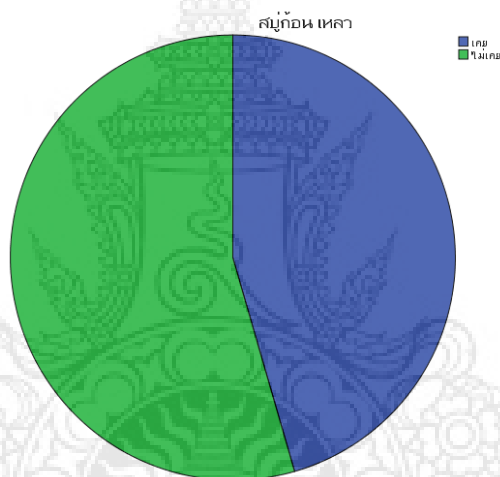
ตารางที่ 4.30 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การดูแลผิวพรรณระดับมาก และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำพวกน้ำมันทานวด การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมุนไพรไทย สมุนไพรไทย เกลือ ชัดผิว สมุนไพรไทย ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย ครีมกำจัดกลิ่นตัว ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหาผิว

สบู่อ่อน 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	

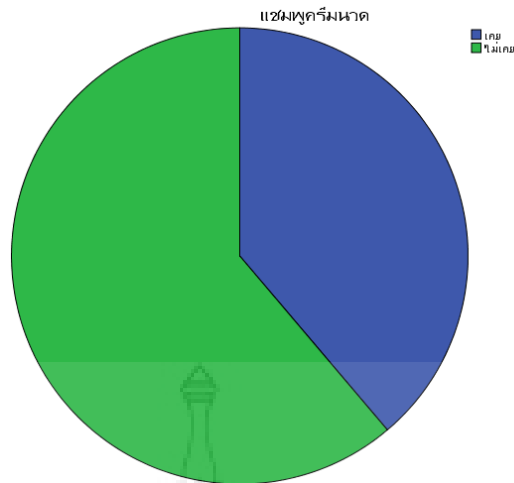
เคย	34	8.5	11.4	
ไม่เคย	263	65.4	88.3	
เคย	62	15.4	15.4	
ไม่เคย	340	84.6	84.6	100.0
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.62 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการใช้สบู่ก้อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้สบู่ก้อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด และกลุ่มที่เคยใช้สบู่ก้อน และสบู่เหลวสมุนไพรไทย จำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5



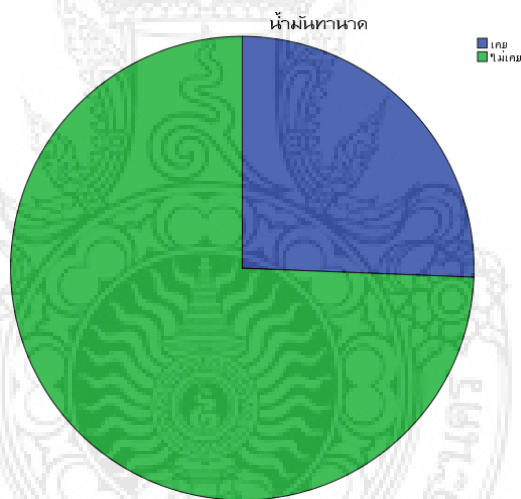
ภาพที่ 4.62 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้สบู่ก้อน,เหลา

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



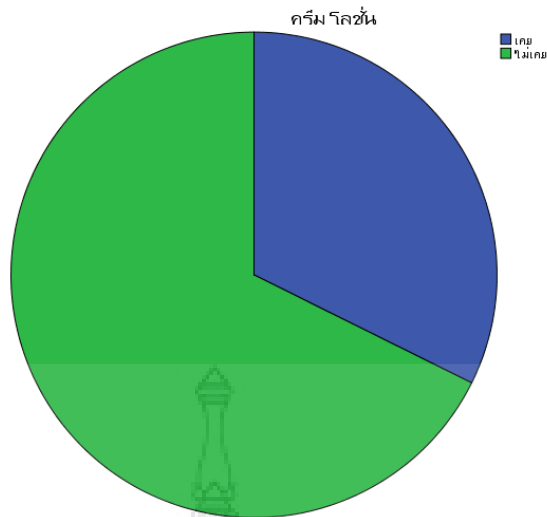
ภาพที่ 4.63 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้แชมพูครีมนวด

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



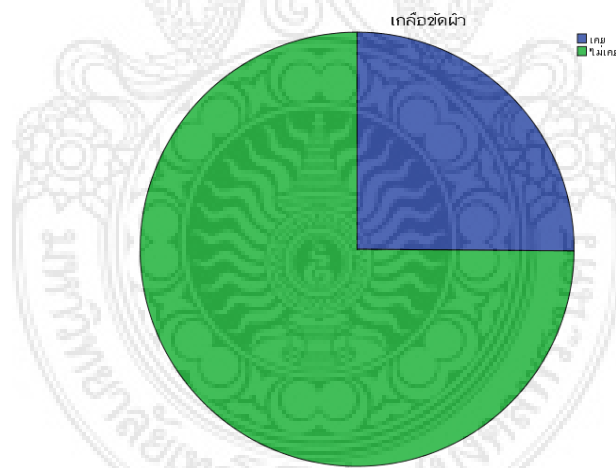
ภาพที่ 4.64 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้น้ำมันทานวด

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



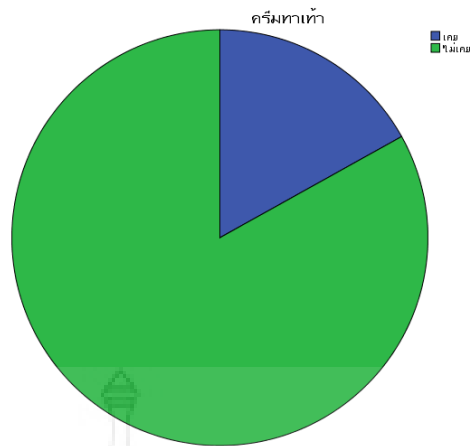
ภาพที่ 4.65 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ครีมทาผิว ไรซ์น สมุนไพรไทย

การใช้เกลือขัดผิว สมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้เกลือขัดผิวสมุนไพรไทย สูงสุด คือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้ มีจำนวน 301 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.9 ส่วนกลุ่มที่เคยใช้ เกลือขัดผิว สมุนไพรไทยมีเพียงจำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.1



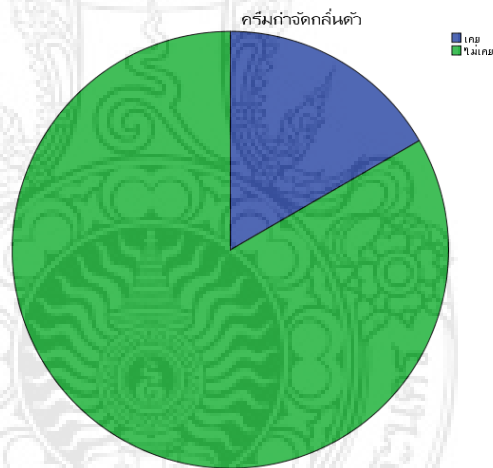
ภาพที่ 4.66 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้เกลือขัดผิว

การใช้ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้ครีมทาเท้า สมุนไพรไทยคือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้ครีมทาเท้า จำนวนสูงถึง 334 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้ครีมทาเท้า มีเพียงจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.9



ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ครีมบริเวณเท้าสมุนไพรไทย

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 เพื่อแก้ปัญหาผิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ยาสมุนไพร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ SME สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ และวัยก่อนผู้สูงอายุโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี่งานวิจัยที่จะทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มโรงเรียนต่างๆ ที่รู้จักและใช้สมุนไพรเพื่อผิวพรรณบ้าง กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป และสนใจใช้สมุนไพรไทย กลุ่มวัยกลางคน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไป และสนใจใช้สมุนไพรไทย และกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากทั้งกลุ่มที่มีอาชีพทั่วไปและไม่ได้ทำงาน แต่มีความสนใจใช้สมุนไพรไทย โดยทั่วไปแล้วใน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มผู้ชาย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 381 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ผลิตภัณฑ์ SME สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงสุดคือ 303 คน คิดเป็นร้อยละ 79.52 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.48 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ที่ใช้สมุนไพรไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ สัดส่วนข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 25-34 ปี และ อายุ 35-44 มีจำนวนสูงสุดคือ 76 คน และ 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-24 และ 45-54 ปี และ มากกว่า 55 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สัดส่วนข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโสด จำนวน 232 คน

นับเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.89 รองลงมาคือ กลุ่มสมรส จำนวน 114 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 29.92 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.19 สัดส่วนข้อมูล ด้าน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีความรู้ระดับ ม.3/ต่ำกว่า มีจำนวนสูงสุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ กลุ่ม ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษา ระดับ ม. 5-6/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.04 ส่วนกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาโท และอื่นๆ จำนวน 7 และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.83 และ 0.7 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นจำนวน สูงสุดคือ 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ กลุ่มแม่บ้าน 109 คน กลุ่มพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ ผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 83 56 และ 23 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้านรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับรายได้ 30,001- 50,000 บาท จำนวน 57 และระดับรายได้มากกว่า 80,000 บาท จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อย ที่สุด

## 2. ข้อเสนอแนะ ด้านการวิเคราะห์ตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบลูกค้า พบสัดส่วนข้อมูลด้านปัญหาผิวหนังของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังบ้าง มี จำนวนสูงสุดคือ 220 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังตลอดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.7 ข้อมูลด้านการแพ้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการแพ้ สารสกัดบางชนิด มีจำนวนสูงสุดคือ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่ไม่เคยแพ้สารเคมี หรือสารสกัด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนกลุ่มที่มีการแพ้ ง่ายทุกชนิด มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านบริเวณปัญหาผิวหนังที่พบ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิว ทุกบริเวณ ไกล่เคียงกัน แต่พบปัญหาบริเวณลำตัวสูงสุดคือจำนวน 161 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีปัญหาบริเวณ ทั้งหน้าและลำตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มี ปัญหาบริเวณใบหน้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาทางผิวหนัง มี น้อยที่สุดคือจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สัดส่วนข้อมูลด้านชนิดโรคผิวหนัง ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีปัญหาผิวหนังด้าน คัน ตุ่ม



มีจำนวนสูงสุดคือ 212 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นสิว แพ้บางครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ และกลุ่มที่ไม่มีปัญหาด้านผิวหนังเลยจำนวน 54 คน ส่วนกลุ่มที่เป็นเนื้องอก ตึง กระ และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 11.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ จุดเลือดออก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 วิธีการแก้ปัญหาโรคผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่แก้ปัญหาโรคผิวหนังด้วยการไปพบแพทย์ จำนวนสูงสุดคือ 161 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อยาทาเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นับเป็นจำนวนสูงที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยรองลงมาคือ กลุ่มที่นิยมแก้โดยวิธีทางธรรมชาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือ การปรึกษาเพื่อน และไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 24 คน และ 23 คน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ปรึกษาญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สัดส่วนข้อมูลด้าน 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

การเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถนอมผิวพรรณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถนอมผิวพรรณบ้าง 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

ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรไทยต่อผิวพรรณจริง ของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 คน และ เชื่อน้อยจำนวน 15 คน ซึ่งถือเป็น 2 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 3.7 ตามลำดับ สัดส่วน ความเชื่อว่า สมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง

การซื้อจากความเชื่อในสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ เชื่อว่าสมุนไพรไทยมีคุณภาพดีมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 167 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 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

สัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อ สมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน 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 ความเชื่อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐาน

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 การซื้อเพราะอยากลอง

สัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะถูกชักชวนสูงสุดคือ ระดับปานกลาง และระดับมาก จำนวน 114 และ 92 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 22.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะถูกชักชวน ระดับรองลงมาคือ ระดับมาก และระดับน้อยที่สุด จำนวน 73 คน และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 17.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ การซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะถูกชักชวนในระดับน้อย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

การซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะราคา สูงสุดในระดับปานกลาง และมาก จำนวน 115 คน และ 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 25.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะราคา ในระดับมากที่สุด และน้อย จำนวน 69 คนและ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 15.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะราคา ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 สัดส่วนการซื้อสมุนไพรมีคุณภาพมาตรฐานเพราะราคา

สัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สูงสุดคือในระดับมาก และปานกลาง จำนวน 122 คนและ 117 คน ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 29.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย ในระดับมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยในระดับน้อย และน้อยที่สุด จำนวน 38 คนและ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 9.2 ตามลำดับ การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

### 3. ข้อเสนอแนะ ด้านผู้ผลิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตต่อ องค์ประกอบลูกค้าด้านปัจจัยจิตวิทยา ในความต้องการผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีความเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง มีการยอมรับในระดับมาก ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสมุนไพรไทยเพราะเคยใช้แล้ว สมุนไพรไทยมีคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก และมีความเชื่อว่าสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย อยู่ในระดับมาก การซื้อที่เกิดจาก การอยากทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก การตระหนักในคุณภาพสมุนไพรไทย โดยพบว่าสมุนไพรไทยเคยสร้างความผิดหวังด้านคุณภาพให้กับผู้ใช้ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนความนิยมของการไปเที่ยวดูงานสมุนไพรไทย อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

### 4. ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์

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

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 มีผลต่อปัจจัยตลาดด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง สรรพคุณ และมาตรฐาน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเคยใช้แล้วคุณภาพดี มีผลต่อปัจจัยตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้าน บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเน้น ในเขตกรุงเทพฯ โดยสร้างความตระหนักรู้ และวิจัยในด้านความพอใจในสมุนไพรรายผลิตภัณฑ์ เพราะภูมิปัญญาไทยมีมากมายและมีการผลิตสารสกัดใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องเรื่อยไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ โดยตระหนักรู้ว่าสมุนไพรมีคุณภาพดี และต้องการรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย แต่ในกระบวนการผลิตอาจทำให้เกิดการเบี่ยงเบนด้านคุณภาพ โดยเมื่อภาครัฐบาลได้พยายามเข้ามามีบทบาทในการที่จะฟื้นฟูการแพทย์แผนไทย อันจะส่งผลถึงสมุนไพรรายไทยเพื่อผิวพรรณ แต่การใช้สมุนไพรรูปแบบบ้านนั้นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ ภูมิอากาศ ความร้อน ความชื้น สภาพการทำงาน อาชีพและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลให้เกิดปัญหาที่แตกต่างกัน และเนื่องจากผู้วิจัยในพื้นที่ต่างจังหวัดนั้นให้ความสนใจกับผิวพรรณแตกต่างรูปแบบกัน เช่น ความสนใจในสุขภาพผิวหน้า หรือโรคทางผิวหนังมากกว่าความสวยงามในด้านการแต่งเติมสีส้น อีกทั้งปัญหาผิวพรรณของกลุ่มผู้วิจัยในต่างจังหวัด มักจะตระหนักกับการเกิดขึ้นพร้อมหรือสาเหตุจากโรคอื่นๆ เช่น เบาทาน ซึ่งมีส่วนกระทบโรคทางผิวหนัง ส่วนโดยทั่วไปของผู้วิจัยในต่างจังหวัด จะไม่ค่อยตระหนักถึงความสวยงามเท่าชนในเมือง หรืออาจเป็นไปได้อาจมลพิษในต่างจังหวัดมีน้อยกว่า ทำให้การสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ควรจะดำเนินกับผู้วิจัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงประเด็น ดังนี้

1. ควรศึกษาด้านมาตรฐานสินค้า ในรายละเอียดรายพื้นที่ เพราะความเชื่อในสมุนไพรรายไทยนั้นมีความแตกต่างในรายละเอียดแต่ละประเด็นปลีกย่อยมากมาย จึงควรศึกษาเฉพาะสมุนไพรรายและทำการรับรองคุณภาพ

2. ควรดำเนินการวิจัยในสมุนไพรรายไทยเพื่อผิวพรรณที่มีการประยุกต์ รายผลิตภัณฑ์ ควบคู่หรือสามารถแทนที่ กับเคมีสมัยใหม่ ซึ่งทั้งนี้จะสามารถควบคุมได้ทั้งชนิดและคุณภาพสมุนไพรรายเนื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีทั้งประทีนผิว และเพื่อการตกแต่งเพิ่มเติมสีส้นหรือเพื่อการรักษาโรคมากกว่า เพื่อมีทิศทางที่เป็นไปในทางที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่น