



“กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร”
“Market Strategies for SME Thai Herbal Skincare Product in
Bangkok Metropolitan”

แผนงานวิจัย

“นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC”
“Innovative Marketing for SME Thai Herbal Skincare Product in
Bangkok Metropolitan toward AEC”

ณัฐชา อ่างงาชิตติ

ศศพร มั่งงิษา

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2560
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวิธีสถิติตาราง Krejcie and Morgan จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 381 คน จากประชากรทั้งหมด 57,635.18 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมด้านศาสนา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อในด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ ในเรื่อง ต้องการความรู้ด้านสมุนไพรไทย ส่วนความต้องการตรายี่ห้อเดิม แต่บริการสมัยใหม่ และต้องการมาตรฐานการรับประกันสมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรการจัดจำหน่าย ด้านความต้องการมีร้านค้าจำหน่ายในโอกาสพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาด ด้าน การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ABSTRACTS

This research aims to 1) study marketing strategies that related to decision making while they purchase for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan 2) study factors relevant to marketing strategy for consumer decision making while purchase for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan 3) analyze marketing strategies that related to consumer decision making while they purchase for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan. Samples were randomized from 57,635.18 population in Bangkok calculated followed Krejcie and Morgan statistics table with its 381 samplings were drawn purposively. This research is using survey technique and its instrument using questionnaire for data collecting. The analysis of data using frequency, percent, mean, standard deviation, and relation analytical were under canonical correlation.

The results were religious group are mostly adopted herbal skincare product and has related to marketing strategies and service marketing strategies in term of the need to enhance in knowledge of herbal skincare product. Also as the need of original herbal skincare product brand name but in the modern style and product guarantee are related to repurchasing and consumer loyalty with high correlation. The results show that channel distribution in term of the need for pop-up store during special occasion has related to marketing strategy for repurchasing and word-of-mouth in high correlation.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ภายใต้ แผนงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC” เป็นงานวิจัยที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2560 ผู้วิจัยได้พัฒนางานวิจัยนี้เป็นส่วนสำคัญของงานด้านวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำแนวคิด ผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประโยชน์ทางด้านวิชาการนี้ สามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้านแนวคิดที่ผู้ผลิต จัดจำหน่ายสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย หลังจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่งและตลาดสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ เพื่อเป็นการขยายและอนุรักษ์ไว้ซึ่งสินค้าภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคการผลิตและผู้บริโภคต่อไป

ศศพร มุ่งวิชา

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	8
ขอบเขตงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	11
กลยุทธ์ตามประเภท นวัตกรรม.....	11
Five Forces Model	16
แนวคิดการบริการ.....	17
แนวคิดช่องทางการจำหน่าย.....	18
แนวคิดตราสินค้า.....	19
แนวคิดความผูกพันกับลูกค้า.....	19
ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
สมมุติฐานการวิจัย.....	24
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตารางแจกแจงข้อมูล.....	31

ด้านความต้องการบริการ.....	38
ด้านตราชี้ห่อ.....	42
ด้านการจัดจำหน่าย.....	44
กลยุทธ์การตลาด.....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	126



ชื่อแผนงานวิจัย “นวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่ AEC”

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

ชื่อโครงการวิจัยที่ 3 “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร”

“Market Strategies for SME Thai Herbal Skincare Product in Bangkok Metropolitan”

บทที่ 1

บทนำ

จากการที่ภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมการใช้ การแปรรูป การวิจัยสรรพคุณและประโยชน์เพื่อพัฒนาสมุนไพรไทยและแม้แต่การจัดทำยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นได้มีการบรรจุประเด็นด้านการพัฒนาสมุนไพรเข้าไว้ในยุทธศาสตร์หลักของนโยบายวิจัยแห่งชาติ นอกจากนี้ภาครัฐบาลได้มีการจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรมีการประชุมเสนอ “แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของภาคอุตสาหกรรม” ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ในกระบวนการพัฒนาการผลิตยาสมุนไพรเพื่อการแข่งขัน ร่วมเจรจามาตรฐานยาสมุนไพรและอาหารในกลุ่มอาเซียนในปี 2552 รวมทั้งดำเนินการร่างพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการส่งเสริมเกษตรกรจัดทำวัตถุดิบสมุนไพรตามมาตรฐาน GAP โดยร่วมมือกับกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข 5 จังหวัดภาคกลาง จัดทำ Roadmap กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร 8 สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า FTA ด้วยสมุนไพรบัญชียาหลักแห่งชาติและโครงการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนามาตรฐานด้านการเพาะปลูกสมุนไพร (GAP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์) ร่วมกับกรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานโรงงานผลิตสมุนไพรด้านการผลิต การตรวจสอบมาตรฐานการวิจัยตัวสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สารสกัดที่สามารถนำมาใช้ในภาคธุรกิจ การจับคู่ระหว่างผลงานผู้วิจัยและหน่วยงานเอกชน ผู้สนใจ จัดทำข้อมูลเพื่อสนับสนุนการขอ Positive list ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อผลักดันให้สารสกัดจากสมุนไพรสามารถใช้ในอาหารเสริมและข้อมูลเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด

การพัฒนาสมุนไพรไทยเริ่มมีการพัฒนาในระยะต้นน้ำอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ปี 2550 ทั้งนี้เพื่อรองรับการความต้องการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาในส่วนปลายน้ำ รวมถึงด้านการตลาดยังคงต้องการการพัฒนาอย่างจริงจัง หน่วยงานกำกับดูแลสมุนไพรไทยซึ่งดูแลนับตั้งแต่การปลูกในธุรกิจรายย่อยสามารถสร้างรายได้และมีการขยายตัวในตลาดสมุนไพรไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการคาดการณ์มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปี 2558 จะมีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศกลุ่มหลักได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรปและประเทศอาเซียน การขยายตัวการส่งออกสมุนไพรไทยไปยังประเทศฟิลิปปินส์มียอดสูงถึง 8,500 ล้านบาทโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม [3] และนอกจากนั้นการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยยังเติบโตทั้งมีความหลากหลายในชนิดและการขยายตัวจากความหลากหลายทางชีวภาพ โดยจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอางนอกจากจะมีความหมายทางด้านประเพณีผิวกายตั้งแต่โบราณแล้ว ยังพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนที่เป็นปัญหากับร่างกาย โดยในที่นี่จะทำการศึกษาคครอบคลุมทุกส่วนสมุนไพรไทยเพื่อเสริมความงามทั้งเรือนร่าง แต่ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะส่วนเช่น ข้อศอก เข่า และเท้าเริ่มมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยออกจำหน่ายมากมาย โดยมีวัตถุดิบต่างแหล่งที่มาเช่น สเปร์รี่ระงับกลิ่นเท้า ครีมนำรุงส้นเท้า น้ำมันทาแก้ส้นเท้าแตก ครีมสมานรอยแตกมือและเท้า สบู่ขัดเท้า ครีมนำรุงเท้าผลิตจากผลิตภัณฑ์กล้วยหอม เป็นต้น

จากบทความวิจารณ์ทางสื่อเว็บไซต์ “ยาไทย” เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 เรื่องทิศทางการพัฒนาสมุนไพรของประเทศ ซึ่งสรุปได้ว่าตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรในปริมาณมากถือเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรสมุนไพรที่มีคุณภาพดีอยู่เป็นจำนวนมาก จะได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้มีคุณภาพทัดเทียมกับของต่างประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แทนการส่งออกแต่วัตถุดิบสมุนไพรซึ่งมีมูลค่าการตลาดต่ำ เพื่อช่วยนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วยทิศทางการพัฒนาสมุนไพรของประเทศ แบ่งได้เป็น 3 แนวทางหลัก คือ

1. การพัฒนาสมุนไพรเพื่อการส่งออก สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังเช่นที่หลายประเทศในเอเชีย เช่น จีน หรือ อินเดีย ทำกันโดยแต่ละรูปแบบจะมีมูลค่าทางการตลาดแตกต่างกันขึ้นกับมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value-added products) กล่าวคือสมุนไพรสามารถส่งออกได้ในรูปของ

- 1.1 วัตถุดิบในการผลิต ซึ่งส่งออกได้ง่ายกว่า เพราะกฎหมายของต่างประเทศที่ควบคุมไม่เข้มงวดเท่า แต่มีข้อเสียตรงที่ขายได้ราคาน้อยกว่าและไม่สามารถสร้าง Brand name ของผลิตภัณฑ์หรือสร้างชื่อเสียงของประเทศได้ดีเท่าการขายในรูปผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบสมุนไพรอาจส่งออกในรูป

– ผงสมุนไพร (Crude drug) เช่น ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร ส้มแขก ขิง ลูกสำรอง

- สารสกัดหยาบ (Crude extract) เช่น มะตูม กระเจี๊ยบ รากปลาไหลเผือก กระเทียม ส้มแขก

1.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เช่น

- เครื่องสำอาง

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ

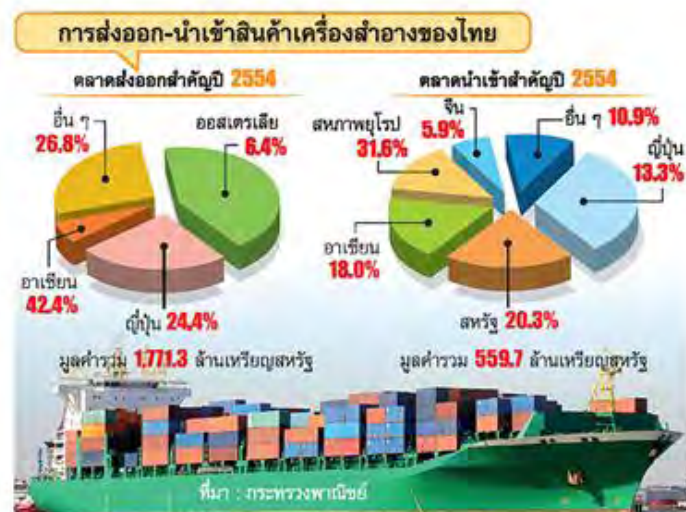
เช่น เป็นผลิตภัณฑ์จากผงสมุนไพรหรือสารสกัดสมุนไพรบรรจุแคปซูลหรืออัดเป็นเม็ด และผ่านการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งของการผลิต ซึ่งสามารถทำได้หลายระดับตั้งแต่ระดับง่ายจนถึงระดับที่ยุ่งยากแต่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นตามลำดับ เช่น การใช้ Chromatographic fingerprint ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีสารออกฤทธิ์กลุ่มที่ต้องการอยู่หรือไม่ โดยไม่มีการวิเคราะห์ปริมาณสารสำคัญ (Qualitative analysis) ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “Fingerprinted Products” หรือการผลิตและควบคุมคุณภาพโดยควบคุมปริมาณสารสำคัญให้มีปริมาณไม่ต่ำกว่ากำหนด หรือการผลิตเป็น “Standardized Products” ที่มีการควบคุมปริมาณสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาณที่แน่นอนในทุกครั้งที่ผลิต นั่นคือ มี product uniformity ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงแต่กรรมวิธีในการผลิตและควบคุมคุณภาพยุ่งยากกว่า สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร นอกจากจะต้องมีการควบคุมปริมาณสารสำคัญแล้ว หากเป็นสมุนไพรไทยที่ไม่เป็นที่รู้จักในต่างประเทศก็จะต้องมีการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรนั้นอย่างครบวงจร ตั้งแต่ระดับพรีคลินิก ได้แก่การศึกษาทางเภสัชวิทยา พิษวิทยา ไปจนถึงการวิจัยทางคลินิก เพื่อเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ประกอบการอ้าง Health claim ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. การพัฒนาสมุนไพรเพื่อทดแทนยาแผนปัจจุบันที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้เป็นยาอย่างครบวงจร มีการพิสูจน์สรรพคุณและความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยทางคลินิก เพื่อประเมินประสิทธิผลของยาจากสมุนไพรในผู้ป่วยเปรียบเทียบกับยาแผนปัจจุบัน และการวิจัยเพื่อกำหนดมาตรฐาน และพัฒนาวิธีวิเคราะห์เพื่อใช้ควบคุมคุณภาพยาจากสมุนไพรให้มีปริมาณสารสำคัญที่แน่นอนทุกครั้งที่การผลิต สำหรับการส่งเสริมให้ยาจากสมุนไพรที่ได้มาตรฐานและมีผลการรักษาที่แน่นอนให้เป็นที่ยอมรับของแพทย์ที่จะนำมาใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน ขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการเพื่อคัดเลือกยาจากสมุนไพรเข้าในบัญชียาหลัก เพิ่มขึ้นจากที่ได้มีการบรรจุไว้ในบัญชียาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ยาจากสมุนไพรที่มีการใช้ตามองค์ความรู้แบบดั้งเดิม (ขณะนี้มียอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มยาแก้ไอและขับเสมหะ กลุ่มยาแก้ไข้ และยาประสะไพล) และกลุ่มยาจากสมุนไพรที่มีการพัฒนา (ขณะนี้มียอยู่ 5 รายการ คือ ขมิ้นชัน ชุมเห็ดเทศ ฟ้าทะลายโจร พญาอ และไพล) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐจะเป็นผู้นำในการใช้และสั่งจ่ายยาจากสมุนไพรแก่ผู้ป่วยแทนยาแผนปัจจุบัน ควรส่งเสริมให้มีการผลิตยาจากสมุนไพรขึ้นใช้เองในโรงพยาบาลจังหวัดหรืออำเภอที่มีศักยภาพและมีบุคลากรสาธารณสุขเพียงพอ

และให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการปลูกสมุนไพรเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาของโรงพยาบาลด้วย ตัวอย่างของโรงพยาบาลหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนางานด้านนี้ได้แก่ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรีโรงพยาบาลบางกระหุ่ม จังหวัดพิษณุโลก โรงพยาบาลวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นต้น

3. การพัฒนาสมุนไพรเพื่อการแพทย์แผนไทย สมุนไพรที่ใช้ในการแพทย์แผนไทยมักอยู่ในรูปของตำรับยาที่ประกอบด้วยสมุนไพรหลายชนิดและมีการใช้สืบทอดกันมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบท และมีตำรับยาแผนไทยหลายตำรับที่มีศักยภาพที่ดีที่ควรนำมาวิจัย และพัฒนาด้วยหลักการและเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อสนับสนุนการใช้ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากในปัจจุบัน ต่างประเทศได้ให้ความสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นตำรับมากขึ้น เช่น Chinese Traditional Medicine, Ayurvedic Medicine จากอินเดีย หรือ Kampo Medicine ของญี่ปุ่น เป็นต้น การวิจัยและพัฒนาตำรับยาแผนไทยควรเน้นที่การศึกษาวิจัยด้านความปลอดภัย และการวิจัยทางคลินิกเพื่อประเมินประสิทธิผลในผู้ป่วยด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาทางพิษวิทยาและการพัฒนาเรื่องความสะอาดโดยนำหลักการของ GMP มาปรับใช้ในกระบวนการผลิตสำหรับการศึกษาวิจัยความปลอดภัยของยาตำรับแผนไทยนั้น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ร่วมมือกับสถาบันการแพทย์แผนไทย ศึกษาพิษกึ่งเฉียบพลันของยาตำรับที่มีการใช้กันมาก ได้แก่ ตรีผลา ตรีภูกุและเบญจกูล ในสัตว์ทดลองแล้ว พบว่ายาดังกล่าวมีความปลอดภัย และได้ตีพิมพ์ผลงานการวิจัยเผยแพร่ในวารสารวิชาการแล้ว

หากเปรียบเทียบตลาดสมุนไพรไทยกลุ่มเพื่อผิวพรรณและตลาดเครื่องสำอางทั่วไปแล้ว



ภาพที่ 1.1 แสดงการส่งออกและนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยปี 2554 (กระทรวงพาณิชย์, 2554)

จะพบข้อมูลพื้นฐานการขยายตัวทางด้านความต้องการในตลาดการค้าของไทยสู่อาเซียนมากขึ้นทั้งปริมาณนำเข้า และส่งออกจึงเป็นที่น่าศึกษาว่าในตลาดทั้งผู้ผลิตสมุนไพรไทยกลุ่มเครื่องสำอาง

ธรรมชาติ และผู้ผลิตเครื่องสำอางเคมีที่หันมาเอาใจกลุ่มรักสุขภาพโดย เพิ่มส่วนผสมทางด้านวัตถุดิบธรรมชาติในผลิตภัณฑ์บางตัวน่าจะมีเป้าหมายในกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดในประเทศและการเข้ามาของ AEC ในการแข่งขันกันเข้าสู่ผู้บริโภค จากภาพที่ 1 แสดงการส่งออกเครื่องสำอางไทยในปี 2554 พบว่าตลาดต่างประเทศมีการขยายตัวสู่ประเทศในอาเซียนมากที่สุดคือ 42 % รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ส่วนตลาดนำเข้าเครื่องสำอางคือ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มการได้รับความนิยมนสูงขึ้นเรื่อยๆ ในภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนเครื่องสำอางในตลาดในประเทศที่วางขายในท้องตลาดกับปริมาณ

การซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยจะพบว่าตลาดความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณมีปริมาณสูงถึง 6,000 ล้านบาท และมีปริมาณความต้องการเป็นอันดับ 3 ซึ่งจะเห็นว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางน่าจะมีสัดส่วนในความต้องการตลาดใกล้เคียงกัน ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาปรับใช้น่าจะมีลักษณะใกล้เคียงกันดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 1.2 แสดงการจัดแบ่งประเภทเครื่องสำอาง (บริษัท สุมทอ, 2554)

กลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนำมาใช้อีกกลุ่มหนึ่งคือ การนำนวัตกรรมทางด้านนาโนเทคโนโลยีเข้ามาใช้ โดย พ.ญ.ดร.ฉลอง เลาจรีกุล ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติได้กล่าวถึงการนำนวัตกรรมด้านนาโนเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเร่งประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ในสารสกัดสมุนไพร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในตัวสินค้าโดยมีการวิจัยในสารสกัดหลายชนิดและการพร้อมระวางการเข้ามาของสมุนไพรประเทศเพื่อนบ้านในระดับชายแดนที่เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่ไม่มีการรับรองคุณภาพ GMP ระบุอันจะต้องถูกกีดกัน

แม้กระนั้นทางหน่วยงานรัฐบาล โดย ภาควิชาเภสัชพิษศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นายกสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร ได้จับมือกระทรวงพาณิชย์ ได้แถลงผลสำเร็จการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2553 โดย รศ.ดร.ภญ.จุฑามณี สุทธิสีสังข์ คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นประธานร่วมกับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เปิดแถลงข่าว “โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย เพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า AFTA ด้วยสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ” ซึ่งคณะเภสัชศาสตร์ เป็นหน่วยงานหลักจัดทำโครงการดังกล่าวขึ้นเพื่อศึกษาพัฒนาสูตรตำรับยากลางที่ได้มาตรฐาน พร้อมถ่ายทอดเชิงพาณิชย์ให้เอกชน เป็นการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในการผลิตยาสมุนไพรไทย นำไปสู่ทิศทางเชิงบวกของการลงทุนซื้อขายยาสมุนไพรทั้งภายในประเทศและการส่งออก รองรับผลกระทบจาก AFTA และมาตรฐานบัญชียาหลักแห่งชาติ อุตสาหกรรมสมุนไพรโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมยาเป็นเรื่องที่สำคัญ และมีความสำคัญเชื่อมโยงไปถึงการแพทย์แผนโบราณและแผนปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2549 มีโรงงานผลิตยาไทยและยาสมุนไพรทั้งหมด 947 โรงงาน มีโรงงานที่ได้รับการรับรองการผลิตแบบ GMP จำนวน 9 แห่ง คิดเป็น 0.9 % ถือได้ว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก และมีมูลค่าคิดเป็น 4.4% ของมูลค่ายาแผนปัจจุบัน ซึ่งถ้าพิจารณายาแผนปัจจุบันที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ปี 2547) มีมูลค่าถึง 30,545,543 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเสียดุลทางการค้าด้านยาเป็นเงินจำนวนมาก ในขณะที่ประเทศไทยมีสมุนไพรหลายชนิดที่สามารถจะใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบันที่นำเข้าเหล่านั้น แต่ยาสมุนไพรกลับไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค แพทย์ หรือบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งนี้เนื่องจากยาไทยและยาสมุนไพรยังไม่มีการศึกษาพิสูจน์สรรพคุณอย่างเด่นชัด หรือผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้คุณภาพมาตรฐานสากลไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบ รูปแบบยาที่ไม่ทันสมัย ตลอดจนโรงงานที่ผลิตยาแผนไทยยังมีคุณภาพที่ไม่เข้ามาตรฐาน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตยาไทยก็ไม่มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก และตลาดยังมีมูลค่าน้อยมาก นอกจากนี้ธุรกิจยาของไทยกำลังถูกคุกคามจากการเปิดเสรีทางการค้า AFTA จะยิ่งทำให้มียาจากต่างชาติ ซึ่งมีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าเข้ามาตีตลาดในประเทศ ฉะนั้นการวิจัยและพัฒนายาไทยอย่างเป็นทางการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริม เนื่องจากยาไทยและยาสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาของประเทศ การใช้ยาไทยเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มีมาแต่เดิม และยังเป็นการพึ่งตนเองทางด้านยาของประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้าและเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศด้วย

ปี พ.ศ. 2549 คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา ได้ยกร่างบัญชียาจากสมุนไพร พ.ศ. 2549 (บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2547 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ซึ่งได้บรรจุยาไทย 11 ตำรับ ยาสมุนไพรเดี่ยว 9 ชนิด และสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติได้ยกร่างกลุ่มอาการที่สามารถใช้บริการการแพทย์แผน

ไทยในระบบหลัก ประกันสุขภาพแห่งชาติและการสั่งใช้ยาไทย ซึ่งต้องเป็นไปตามรายการในบัญชียาหลักแห่งชาติบัญชียาสามัญประจำบ้าน จะเห็นได้ว่ารัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนการใช้ยาไทยอย่างเด่นชัด

เพื่อเตรียมตัวรองรับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า โครงการนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า AFTA ด้วยสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ 10 ตัว ได้แก่ ขมิ้นชัน ขิง ขุมเห็ดเทศ ฟ้าทะลายโจร บัวบก พญาอ พริก ไพล มะแว้งและกระเพราแดง เนื่องจากเป็นสมุนไพรที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัดให้อยู่ในบัญชียาจากสมุนไพร พ.ศ. 2549 และมีผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงเหมาะแก่การศึกษาเชิงลึกเพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาในห่วงโซ่อุปทาน พร้อมไปกับการถ่ายทอดกระบวนการผลิตยาสมุนไพรตามบัญชียาหลักแห่งชาติ 19 ตำรับ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตยาสมุนไพร

อันจะเห็นได้จากการพัฒนาตลาดสมุนไพรไทยข้างต้นต้องประสบปัญหาหลายด้าน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการแก้ปัญหาทั้งในด้านของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำเสนอแนวทางไปสู่การแก้ปัญหาของทั้งระบบการตลาดโดยรวม ซึ่งความต้องการผู้บริโภคในตลาดนี้ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก สภาพการตลาดโดยทั่วไปจากผลวิจัยโครงการการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้ในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเชิงพาณิชย์ อำพล ไผตรีเวช คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวไว้ในการศึกษาวิจัยและพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกำลังประสบปัญหา ด้านขีดจำกัด กฎระเบียบในการขึ้นทะเบียน การปนเปื้อนจุลินทรีย์ วัตถุประสงค์มีมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ ปริมาณและคุณภาพไม่สอดคล้องความต้องการในท้องตลาดอันส่งผลต่อนโยบายระดับประเทศ โดยแผนพัฒนาสมุนไพรระดับชาติที่อาจไม่บรรลุเป้าหมาย ยุทธศาสตร์แผนพัฒนาสมุนไพรไทยครอบคลุมถึงการเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการส่งออก การจัดการความรู้และภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพ การตรวจสอบคุณภาพตาม GMP การกำหนดมาตรฐานยาสมุนไพรไทยที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นจากเดิม 21 ชนิดเป็นอย่างน้อย 50 ชนิด มีมาตรฐานยาสมุนไพรตำรับไม่น้อยกว่า 10 ตำรับ ซึ่งเป้าหมายนี้จะบรรลุได้ตลาดสมุนไพรไทยจะต้องมีความพร้อมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มกลุ่มเป้าหมาย คือ :

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

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย เพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการและความผูกพันกับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยของผู้ประกอบการ ต่อการตัดสินใจผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความจงรักภักดี ในผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม 2559 ถึง กันยายน 2560

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. การบริการและความผูกพัน
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ตราผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ในที่นี้คือ

1. การซื้อซ้ำ
2. การบอกต่อ
3. ความจงรักภักดี

ตัวแปรแทรกซ้อน

มาตรฐานสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทย สมุนไพรไทย

โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี่จะทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้ โดยศึกษาแยกกลุ่มทั้งพฤติกรรมตามกลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งกลุ่มเพศชายและหญิง ทั่วไป 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มวัยรุ่น
2. กลุ่มวัยกลางคน
3. กลุ่มผู้สูงอายุ

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงมหภาคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการจัดทำนโยบายและการวางแผนพัฒนาในการจัดทำนโยบายระดับมหภาค
2. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงจุลภาคแก่ นักวิชาการเพื่อให้ทราบแนวทางการสัมพันธ์ของลักษณะทางตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลและคู่แข่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
3. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
4. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้แก่ภาคชุมชน ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการบริหารงานของตน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการกำหนดขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ (SME Thai Herbal Skincare Product) หมายถึงสมุนไพรดูแลผิวพรรณ 6 กลุ่มคือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด เครื่องหอมและกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก โดยจะคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานรายการอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Product Performance) หมายถึง การสร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ ช่องทางการสื่อสาร ราคาสินค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความจงรักภักดี

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการโดยทั่วไปจะครอบคลุมถึงการเสริมการใช้งานสินค้า การบำรุงรักษาสินค้า การสนับสนุนผู้ใช้บริเวณ การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการรับประกันสินค้า ในปัจจุบันเราสามารถให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆที่ไม่ต้องพบปะกันโดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางไกล หรือเทคโนโลยีบริการอัตโนมัติทั้งหลาย

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางการขายนั้นเกี่ยวกับช่องทางทั้งหมดในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีไปยังลูกค้า และผู้ใช้งานรวมถึงการซื้อ-ขายออนไลน์ (E-Commerce)

แบรนด์ (Brand) หมายถึง การสร้างตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าและผู้ใช้งานสามารถระลึกถึง จุดจำลักษณะ และมีความประทับใจในสินค้าของบริษัทคุณมากกว่าบริษัทคู่แข่ง แบรนด์เป็นดัง “คำมั่นสัญญา” ที่จะดึงดูดผู้ซื้อและใช้แสดงภาพลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นโดยทั่วไปแล้ว แบรนด์คือผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์ซึ่งถูกวางไว้อย่างรอบคอบ

ความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) หมายถึง การสร้างความผูกพันกับลูกค้าแท้จริงคือการทำความเข้าใจความปรารถนาที่อยู่ในใจลึกๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าแล้วใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้นพัฒนาความสัมพันธ์อันมีความหมายระหว่างลูกค้าและบริษัทของคุณ นวัตกรรม การสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้กว้างขึ้นและช่วยเปิดโอกาสให้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต สร้างความจดจำในตัวสินค้าเป็นส่วนเติมเต็มและรู้สึกเป็นสุขยามเมื่อได้ครอบครองสินค้า

ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำหน่ายจำพวก สบู่ แชมพู ครีมหมักผม ครีมนวดผม โลชั่นทาบริเวณใบหน้า ลำตัว น้ำมันบำรุงผิว น้ำมันนวด ยาบำรุงผิวพรรณ สารสกัดเพื่อผิวพรรณ มาร์คหน้า มาร์คตัว ครีมขัดผิว เกลือบำรุงผิว หรือครีมกำจัดกลิ่นที่สัมผัสการใช้บริเวณผิวพรรณ

ระดับผู้ประกอบการ หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SME ออกเป็น ระดับ A B C ตามเกณฑ์การแบ่งของกระทรวงมหาดไทย คือ ผู้ประกอบการระดับ A หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สามารถทำการส่งออกนอกประเทศได้ ในที่นี้จะศึกษาความต้องการของตลาด ซึ่งหมายถึงรสนิยมผู้บริโภค ปัญหา ผู้ประกอบการระดับ B หมายถึง ผู้ประกอบการที่สามารถผลิตขายในตลาดท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการระดับ C หมายถึง ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้น ผลิตขายในตลาดท้องถิ่นแต่ยังไม่สามารถบอกถึงอนาคตได้

ผู้ประกอบการ สินค้า SME หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ที่ผลิตจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก 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 กระแสความนิยม ราคา ต้นทุน แรงงานขาดแคลน และอื่นๆ

ผู้ประกอบการที่คัดกรอง หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ หรือสามารถนับเป็นต้นแบบความสำเร็จ ด้าน สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ในที่นี้อาจหมายถึงผู้ประกอบการรายกลาง หรือรายย่อย ที่มีการขยายตลาดเป็นที่ยอมรับ เช่น ผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” กลยุทธ์การตลาดสำหรับการศึกษาตลาด SME ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ทำการศึกษาการจัดทำการตลาดแนวใหม่ซึ่งมีลักษณะไปในทางนวัตกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมโดยรวบรวมดังนี้ :

1. กลยุทธ์ตามประเภท นวัตกรรม
2. Five Forces Model
3. แนวคิดการบริการ
4. แนวคิดช่องทางการจำหน่าย
5. แนวคิดตราสินค้า
6. แนวคิดความผูกพันลูกค้า
7. ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ
8. การทบทวนวรรณกรรม

1. กลยุทธ์ตามประเภท นวัตกรรม

นวัตกรรมทางธุรกิจ คือ การใช้ประโยชน์จากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนนวัตกรรมทางอุตสาหกรรม (Industrial Innovation) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การออกแบบ การผลิต การจัดการรวมไปถึงการดำเนินงานทางการค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่หรือถูกปรับปรุงใหม่ออกไปใช้ในท้องตลาดเป็นครั้งแรก นวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องสื่อถึงการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงการก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่าของการเทคโนโลยีที่แม้จะเป็นเพียงการปรับปรุงบางสิ่งบางอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเฉพาะด้านของผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพลิกผันโอกาสไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามแต่ละธุรกิจซึ่งสามารถที่จะนำไปเสนอสามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้ การคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานการพัฒนานวัตกรรม (Technology Drives Innovation) เทคโนโลยีช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรม (Innovation : Creating a New Thing) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Doing Things a New Way) ทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ นวัตกรรมคือส่วนสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ (Innovation as a Core Business Process) นวัตกรรม เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมนี้เองจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรง

อยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการทางนวัตกรรม ได้แก่ การค้นหา (Search) การเลือก (Select) การนำไปใช้ (Implement)

กลยุทธ์ตามประเภท นวัตกรรม

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สิ่งใหม่ในตลาดต่อโลกต่อประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเองใช้เทคโนโลยีขั้นสูงใช้ความรู้ใหม่
2. นวัตกรรมกระบวนการ หรือการดำเนินการ (Process Innovation) การเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่าง ออกไปจากเดิม ใส่หรือสร้าง นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
3. นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) มีใช้เพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ต้องเป็น ความคิดใหม่ๆที่สามารถขายได้ หรือ การทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรม อยู่ที่ "ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน" คือการที่ธุรกิจ มุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนาน จึงเกิดความคิดใหม่ที่จะ แสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการจัดการ

กลยุทธ์การตลาดที่ได้ปรับใช้จากนวัตกรรมการตลาด ในรูปแบบการศึกษาโอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดทำการศึกษากลุ่มการสร้างนวัตกรรมการตลาดใน 3 กลุ่ม โดย การศึกษาโอกาสทางการตลาด ได้ทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และราคาจากส่วนนวัตกรรม 2 กลุ่มคือ กลุ่มการจัดวางโครงสร้างและกลุ่มข้อเสนอต่อลูกค้า โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มการจัดวางโครงสร้าง ได้แก่ การศึกษาการสร้างกำไร เครือข่าย โครงสร้างและกระบวนการ ส่วนกลุ่มที่ 2 หมวดข้อเสนอที่ส่งมอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ระบบของผลิตภัณฑ์ ในส่วนโครงการย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรรไทยจะทำการศึกษาในด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดย กลยุทธ์ปรับใช้จากนวัตกรรมกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ได้แก่ ศึกษาการ ให้บริการ ช่องทางการสื่อสาร ตราสินค้า ความผูกพันกับลูกค้า ประยุกต์แสดงตั้งแสดงภาพแสดง กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรรไทยเพื่อผิวพรรณในเขต กรุงเทพมหานคร โมเดลประยุกต์จาก Ten types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs by Larry Keeley, 1998.

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Product performance) หมายถึง การสร้างความ ประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้าและสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า

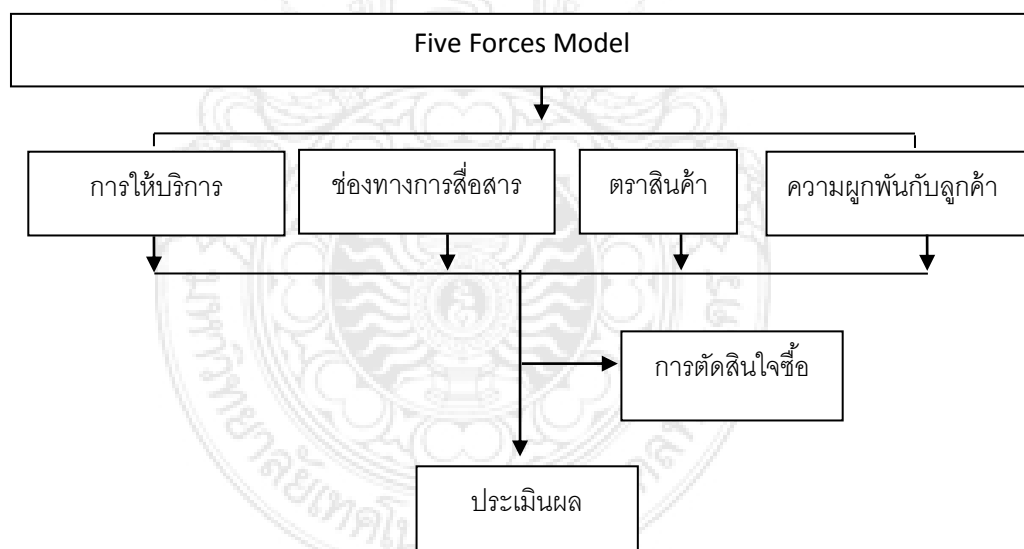
การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการโดยทั่วไปจะครอบคลุมถึงการเสริมการใช้ งานสินค้า การบำรุงรักษาสินค้า การสนับสนุนผู้ใช้บริเวณ การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า และ การรับประกันสินค้า ในปัจจุบันเราสามารถให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆที่ไม่ต้องพบปะกัน

โดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางไกล หรือเทคโนโลยีบริการ
อัตโนมัติทั้งหลาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (สื่อสาร หรือ Channel) หมายถึง ช่องทางการขายนั้นเกี่ยวกับ
ช่องทางทั้งหมด ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีไปยังลูกค้า และผู้ใช้งานรวมถึงการซื้อขาย
ออนไลน์ (E-Commerce)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าและผู้ใช้งานสามารถ
ระลึกถึง จดจำลักษณะ และมีความประทับใจในสินค้าของบริษัทคุณมากกว่าบริษัทคู่แข่ง ตราสินค้า
เป็นดัง “คำมั่นสัญญา” ที่จะดึงดูดผู้ซื้อและใช้แสดงภาพลักษณ์ของสินค้าที่โดดเด่นโดยทั่วไปแล้ว ตรา
สินค้า คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์ซึ่งถูกวางไว้อย่างรอบคอบ

ความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement) หมายถึง การสร้างความผูกพันกับลูกค้า
แท้จริงคือการทำความเข้าใจความปรารถนาที่อยู่ในใจลึกๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าแล้วใช้ข้อมูลเชิง
ลึกเหล่านั้นพัฒนาความสัมพันธ์อันมีความหมายระหว่างลูกค้าและบริษัทของคุณ นวัตกรรมการสร้าง
ความผูกพันที่แน่นแฟ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้กว้างขึ้นและช่วยเปิดโอกาสให้สินค้าเข้า
มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต สร้างความจดจำในตัวสินค้าเป็นส่วนเติมเต็มและรู้สึกเป็นสุขยาม เมื่อได้
ครอบครองสินค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิด กลยุทธ์การตลาดส่วนนวัตกรรมการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจาก นวัตกรรมสร้างความผูกพันกับลูกค้าแท้จริง คือ
การทำความเข้าใจความปรารถนาที่อยู่ในใจลึกๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าแล้วใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้น
พัฒนาความสัมพันธ์อันมีความหมายระหว่างลูกค้าและกิจการ นวัตกรรมสร้างความผูกพันที่แน่น
แฟ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้กว้างขึ้น และช่วยเปิดโอกาสให้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน

ชีวิต สร้างความจดจำในตัวสินค้าเป็นส่วนเติมเต็มและรู้สึกสุขยามได้ครอบครอง แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบนี้ในโลกของ “สื่อสังคมออนไลน์” มีจำนวนมากขึ้นและพบหลากหลายบริษัทปรับเปลี่ยนจากวิธีสื่อสารผ่านการออกอากาศ ไปสู่การสื่อสารผ่านบุคคลซึ่งมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากกว่า จะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อง่ายต่อการใช้งานสำหรับลูกค้าและเป็นเสมือนพันธมิตรที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น ควรพิจารณารูปลักษณะภายนอกของสินค้าควบคู่ไปด้วยเช่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยยกระดับสินค้าเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่ผู้ผลิตตั้งใจจะมอบให้ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหลังซื้อสินค้า

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้ามักแฝงรวมไปกับหัวข้อนวัตกรรมอื่นๆ เช่น ตราสินค้าและการให้บริการซึ่งบางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะแยกประเด็นพิจารณา เพียงมุ่งเน้นไปในจุดที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและพยายามหาวิธีเข้าถึงลูกค้าทำให้ลูกค้าพอใจ

แนวทางค้นหาวัตกรรมการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีศักยภาพดังนี้ :

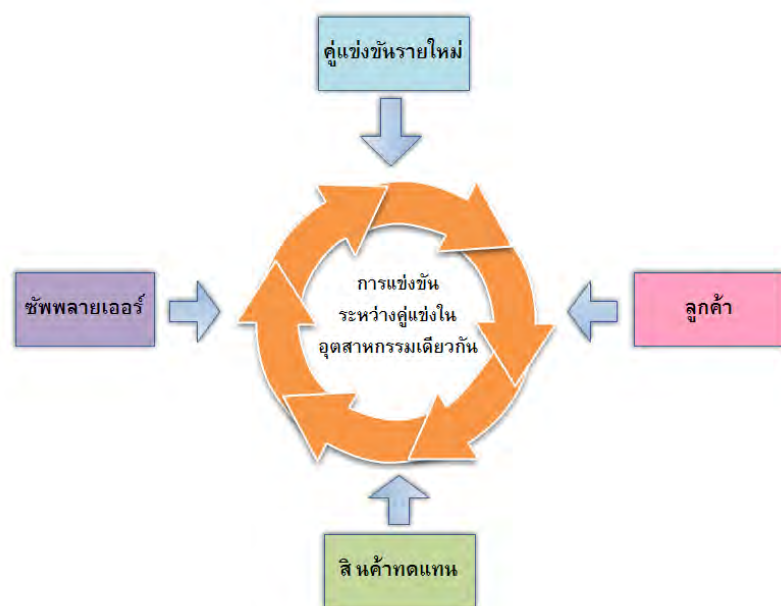
- บริษัทได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดก็ตามซึ่งมีความลึกซึ้ง ยุ่งยาก หรือซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายต่อผู้ใช้งานได้สำเร็จตามที่ลูกค้าคาดหวัง
- สินค้าของบริษัทมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีวิถีทางของตนเองมากพอที่จะสร้างความแตกต่างและเข้าถึงตลาดที่เป็นตลาดเฉพาะ
- สินค้ามอบความรู้สึกมีเอกลักษณ์พิเศษแสดงสถานะ หรือให้ความรู้สึกอันน่าจดจำต่อผู้ใช้งาน
- ลูกค้าได้เล่าขานว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขาได้อย่างไร

จนถึงบัดนี้เราจะพบว่าบริษัทชั้นนำจะทำกลยุทธ์ทางด้านนวัตกรรมทั้งหลายมักเป็นที่รู้จักกันในเรื่องประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้งานของตัวสินค้า แต่เมื่อเราพิจารณาให้ลึกลงไปอีกจะพบว่าความพยายามในการพัฒนาของบริษัทเหล่านี้จะประกอบไปด้วยรูปแบบนวัตกรรมอื่นๆ อีกมากมายแข็งแกร่งด้วยจำนวน “นวัตกรรมเบื้องต้น” ซึ่งพัฒนาจากนวัตกรรมเพียงหนึ่งหรือสองรูปแบบเท่านั้น และทุกบริษัทมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาขึ้นมาแต่หากละเลยการพัฒนาวัตกรรมการอย่างต่อเนืองนั้นจะเป็นหนทางที่นำไปสู่ความล้มเหลวอย่างแน่นอน น่าเสียดายที่หลายบริษัทมักจะพัฒนาเพียงนวัตกรรมเบื้องต้นเท่านั้น การใช้เพียงนวัตกรรมเบื้องต้นไม่เพียงพอสำหรับสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันกันเช่นทุกวันนี้ มันสามารถทำให้เราอยู่เหนือคู่แข่ง แต่ไม่สามารถสร้างให้บริษัท ตราสินค้าหรือแพลตฟอร์มของเราดูโดดเด่นขึ้นได้ การใช้นวัตกรรมตั้งแต่ 5 รูปแบบขึ้นไปมาบูรณาการร่วมกันอย่างรอบคอบนั้นค่อนข้างเพียงพอที่จะทำให้เกิดสิ่งใหม่และน่าสนใจจนเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน

กลยุทธ์การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าต้องเสมอภาค ไม่วิเคราะห์สิ่งใดๆ ในเวลาที่ต่างกันห่วงโซ่มูลค่าที่เปิดตัวปีที่แล้วอาจไม่สามารถนำมาใช้ได้แล้ว โดยเฉพาะเมื่อผู้อื่นในธุรกิจเดียวกันนั้นสามารถไล่ตามหรือข้ามผ่านห่วงโซ่มูลค่าเหล่านั้นๆ ไปแล้ว แต่มีข้อยกเว้นแก่กลยุทธ์ในห่วงโซ่มูลค่าบางอย่าง ที่ยังคงสร้างความแตกต่างใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง หรือยังมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในปัจจุบัน แต่ห่วงโซ่มูลค่าในระดับนั้นหายากมาก จุดสำคัญของการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรม เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT หรือทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) นั้นช่วยให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม ธุรกิจ หรือภาคส่วนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตำแหน่งใดในการตลาดที่มีศักยภาพนำลงทุนและสามารถแสดงให้เห็นขอบเขตเดิมนี้นี้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการหาช่องทางการสร้างห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งมักจะมีใหม่แอบซ่อนอยู่นั่นเอง

2. รูปแบบ Five Forces Model

Five Forces Model จะหมายถึง โมเดลแสดงแรงกดดัน ปัญหาหรืออุปสรรคในการเข้าตลาด การเข้ามาของคู่แข่ง อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ อำนาจต่อรองของลูกค้า เมื่อนำมาวิเคราะห์จะสามารถสร้างความต้องการและพัฒนาในด้านห่วงโซ่มูลค่าการตลาดได้ โดยโครงการย่อย 3 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณนี้จะนำการวิเคราะห์ 5 Forces Model มาร่วมวิเคราะห์ช่วยในการศึกษาสภาพการสร้างความผูกพันกับลูกค้า



ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์ ตามทฤษฎี Five Forces Model โดย Michael E. Porter

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อาจทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง การที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจที่มีเกราะป้องกัน จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าตลาดได้ยากมากขึ้น เกราะป้องกันธุรกิจ ได้แก่ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีในตราสินค้า ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การเข้าตลาดของคู่แข่งอาจทำให้รายได้ของกิจการลดลง ผู้บริหารจะต้องมีการวิเคราะห์งบการเงินทั้งกิจการตนเอง และคู่แข่ง

การขายสินค้าด้วยการลดราคาเพื่อการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดล่างที่ใช้นโยบายราคาที่ถูกกว่าในการแข่งขัน การตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้า ซึ่งแสดงถึงสภาพธุรกิจที่ไม่มีความยั่งยืน เพราะผู้บริโภคในตลาดล่างต้องการเพียงสินค้าราคาถูก คุณภาพพอใช้ เมื่อใช้การตลาดด้วยการลดราคา จะเป็นการจูงใจคู่แข่งลดราคาด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดสงครามราคา สุดท้ายธุรกิจจะต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนที่ถูกลงเพื่อแข่งขัน

2. การต่อรองของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องสร้าง คุณค่าในตัวสินค้า หรือคุณค่าของสินค้า ที่อาจหมายถึงประโยชน์ที่จากผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากธุรกิจมีลูกค้าจำนวนน้อย ธุรกิจเองก็จะมีความเสี่ยงในการต้องยอมต่อการต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ และกำไรของธุรกิจก็จะลดลง เจ้าของธุรกิจจะต้องเร่งสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งมากขึ้น

3. สินค้าทดแทน ระดับความสามารถในการหาสินค้าทดแทนได้ ความสามารถในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด ถ้าสินค้าทดแทนมีมากจะหมายถึงปัจจัยที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า เมื่อธุรกิจมีการปรับระดับราคาขึ้น หรือลง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ซัพพลายเออร์ อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า หรือความขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่ง และส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งแต่ละราย มีผลต่อการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

3. แนวคิดการบริการ (Service)

รูปแบบการบริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น

1. การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Added Value) คือ การมอบบริการ หรือฟังก์ชันเสริมแก่ลูกค้า โดยยังคงราคาสินค้าเท่าเดิม

2. ผู้ดูแลลูกค้า (Concierge) คือ จัดหาบริการพิเศษเพื่อทำงานแทนลูกค้าที่ไม่มีเวลา

3. การรับประกัน (Guarantee) คือ ขจัดความเสี่ยงในการสูญเสียทรัพย์สิน และเวลาของลูกค้า อันเกิดจากความผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ หรือความผิดพลาดระหว่างการซื้อขาย

4. สัญญาเช่าหรือเงินกู้ (Lease or Loan) คือ อนุญาตให้ลูกค้าชำระเงินเป็นงวดเพื่อลดภาระในการใช้จ่ายล่วงหน้า

5. โปรแกรมสร้างความภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า (Loyalty Programs) คือ การมอบข้อเสนอพิเศษ และ/หรือส่วนลดให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้าคนพิเศษ

6. การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) คือ การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อจัดหาบริการที่ตรงใจลูกค้า
7. การบริการตนเอง (Self-Service) คือ การให้ลูกค้าสามารถดูแลกิจกรรมต่างๆ หรือการบริการตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการประสานงาน
8. การบริการพิเศษ (Superior Service) คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า หรือมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีมากกว่าคู่แข่งของคุณ
9. การบริการเสริม (Supplementary Service) คือ การเสนอบริการเสริมที่เหมาะสมกับลูกค้า
10. การจัดการประสบการณ์อย่างสมบูรณ์ (Total Experience Management) คือ การสร้างการจัดระบบที่รัดกุม และเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าตลอดช่วงอายุการใช้งานของสินค้านั้นๆ
11. ลองก่อนซื้อ (Try Before You Buy) คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลอง หรือการสัมผัสประสบการณ์จากการใช้สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
12. เครือข่ายผู้ใช้งาน/ระบบสนับสนุน (User Communities/Support Systems) คือ การสร้างเครือข่ายของผู้ใช้สินค้าพร้อมทั้งบริการสนับสนุนแนะนำการใช้งาน และส่วนเสริมอื่นๆ

4. แนวคิดช่องทางการจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจำหน่าย สามารถนำเสนอสินค้าโดยมีลักษณะดังนี้

1. บริบทเฉพาะ (Context Specific) คือ การนำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในโอกาสพิเศษ สถานที่พิเศษ
2. การขายสินค้าต่อเนื่อง (Cross-Selling) คือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริม บริการเสริม หรือข้อมูลเสริมต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อ
3. ทำให้หลากหลาย (Diversification) คือ การเพิ่มและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างจากเดิม
4. ศูนย์สร้างประสบการณ์ (Experience Center) คือ การสร้างพื้นที่สำหรับส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคุณ แต่ให้ไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น (และมักจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า)
5. ร้านเรือธง (Flagship Store) คือ การสร้างร้านค้าปลีกเพื่อจัดแสดงภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และสินค้า
6. ขายตรง (Go Direct) คือ ใช้การขายตรงให้ลูกค้าแทนการจำหน่ายแบบเดิมๆ
7. ขายสินค้าทางอ้อม (Indirect Distribution) คือ การให้ผู้อื่นซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าเป็นผู้ขายปลีกไปยังลูกค้าปลายทางแทน
8. การตลาดเครือข่าย (Multi-Level Marketing) คือ การขายสินค้าปริมาณมาก หรือ

เป็นแพ็คเกจให้กับทีมขายอิสระ และให้ทีมขายดังกล่าวทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนคุณ

9. ช่องทางจำหน่ายที่ไม่ใช่ช่องทางดั้งเดิม (Non-Traditional Channels) คือ การใช้วิธีการที่ใหม่และตรงประเด็นเพื่อเข้าถึงลูกค้า และให้บริการลูกค้า

10. ผลิตสินค้าตามความต้องการ (On-Demand) คือ การส่งมอบสินค้าทันทีทันใดเมื่อใดก็ตาม หรือที่ไหนก็ตามที่ลูกค้าต้องการ

11. ร้านแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Presence) คือ การสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจขึ้นมาแบบชั่วคราวเพื่อจัดแสดงและขายสินค้า

5. แนวคิดตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า ที่ร้านค้านำเสนอสามารถสร้างสินค้าโดยลักษณะดังนี้

1. ขยายตราสินค้า หรือตราสินค้า (Brand Extension) คือ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้า หรือตราสินค้าเดิม

2. การยกระดับตราสินค้า หรือ ตรา (Brand Leverage) คือ การอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ตราของสินค้า ใช้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือตราผลิตภัณฑ์ และช่วยขยายการเข้าถึงบริษัท

3. การรับรอง (Certification) คือ พัฒนาการ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจในคุณสมบัติที่ดีบางอย่าง ที่ได้รับมาจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

4. การรวมตราสินค้า หรือตราร่วมกัน (Co-Branding) คือ รวมตราสินค้า หรือตราเข้าด้วยกัน โดยมีเหตุผลหลักคือการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

5. การตีตราสินค้า หรือตราบนชิ้นส่วนสินค้า (Component Branding) คือ การตีตราสินค้า หรือตราให้กับชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

6. สินค้าตราห้าง (Private Label) คือ การให้บุคคลอื่นผลิตสินค้าให้กับคุณ แต่นำไปติดฉลากภายใต้ตราสินค้า หรือตราบริษัท

7. ความโปร่งใส (Transparency) คือ การแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตของคุณ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นตราสินค้า หรือตรา และสินค้า

8. ยึดมั่นในหลักการ (Values Alignment) คือ การสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ที่ยึดมั่นในหลักการสำคัญ หรือค่านิยมใดๆ และนำเสนอมันให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร

6. แนวคิดความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

1. อิสระและสิทธิพิเศษ (Autonomy and Authority) คือ การให้ผู้ใช้งานมีอำนาจในการกำหนดประสบการณ์ของตนเอง

2. ชุมชนและการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community and Belonging) คือ การอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อกันภายในชุมชนหรือองค์กร เพื่อให้ผู้คนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร

3. การรวบรวมและคัดสรร (Curating) คือ การสร้างมุมมองที่แตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตัวคุณเอง และให้ผู้ติดตามของคุณได้รับในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ

4. ประสบการณ์แสนสะดวก (Experience Automation) คือ ลดการกระทำที่ซ้ำซากของผู้ใช้งาน เพื่อให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น และให้ประสบการณ์ใหม่ที่พิเศษแก่เขา

5. ประสบการณ์ที่เหลือเชื่อ (Experience Enabling) คือ การขยายขอบเขตแห่งความเป็นไปได้เพื่อจะนำเสนอประสบการณ์ที่เหลือเชื่อให้กับลูกค้า

6. ประสบการณ์ที่เรียบง่าย (Experience Simplification) คือ ลดความซับซ้อนยุ่งยากและโปกส์ไปยังการมอบประสบการณ์เฉพาะเรื่องที่ดีที่สุดเป็นพิเศษเท่านั้น

7. ความชำนาญการ (Mastery) คือ ช่วยให้ลูกค้าได้รับทักษะที่ดี หรือความรู้เชิงลึกของกิจกรรมหรือหัวข้อที่ลูกค้าสนใจ

8. เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Personalization) คือ ปรับเปลี่ยนสินค้าจากมาตรฐานให้เป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของลูกค้า

9. สถานภาพและการยอมรับ (Status and Recognition) คือ การเสนอคำใบ้ที่จะแสดงให้ลูกค้า (หรือใครก็ตามที่ได้สัมผัสกับคำใบ้เหล่านี้) ได้เข้าใจความหมาย และช่วยให้พวกเขาพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง

10. ความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Whimsy and Personality) คือ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าของคุณด้วยรายละเอียดเล็กๆ บนแบรนด์ บนข้อความต่างๆ และทำให้มันดูเหมือนมีชีวิต

โดยทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงแบบยกระดับ หรือการสร้างโอกาสทางการตลาด การขยายโอกาสทางการตลาดในรูปแบบด้านบนนี้ ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้การขายสินค้าสมุนไพรรไทยสามารถพลิกภาพลักษณ์ได้ในเวลารวดเร็ว

7. ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ

ความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด และมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นทั้งตัวกลางและสามารถควบคุมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Michael Krause, 2007) โดยสามารถกล่าวถึง การตั้งใจซื้อซ้ำสามารถแสดงในรูปแบบสมการโมเดล โดยความพึงพอใจ จะหมายถึง ระดับความพอใจ โดยทั่วไปรับรู้ความรู้สึกได้จากลูกค้า เป็นผลมาจากความสามารถเติมเต็มความต้องการที่คาดหวังจากลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ส่วนการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมขณะนั้น โดยจากการอธิบายงานวิจัย โมเดล 1 โมเดล 2 และการบอกต่อ

โมเดล 1

ความพึงพอใจ → ทัศนคติ → การตั้งใจซื้อซ้ำ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase) นำสู่ความชอบในตราสินค้า

ความพึงพอใจ → การเลือกที่ตราयीหือ → การตั้งใจซื้อซ้ำ

การเลือกตราयीหือ (Brand Preference) มาจากการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Equity) ที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การเปรียบเทียบต้นทุนในการเปลี่ยนเลือกที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Switch Cost) โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ (Repurchase) ได้แก่ ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Customer Loyalty) การรับรู้คุณค่า (Perceived Equity) การรับรู้มูลค่า (Perceived Values) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (Michael Krause, 2007)

ความแข็งแกร่งของตราयीหือ (Brand Preference) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การซื้อซ้ำ (Repurchase)

ต้นทุนการเปลี่ยนตราयीหือ (Switching Cost) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การเลือกตราयीหือ (Brand Preference)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การเลือกตราयीหือ (Brand Preference)

ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การเลือกตราयीหือ (Brand Preference)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การเปลี่ยนตราयीหือ (Brand Preference)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การซื้อซ้ำ (Repurchase)
การรับรู้มูลค่า (Perceived Values) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

การรับรู้มูลค่า (Perceived Values) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ การเลือกตราयीหือ (Brand Preference)

ทั้งนี้ในแง่ของการความจงรักภักดี ความพึงพอใจจะส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดี และส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่แน่นอน ซึ่งเมื่อความจงรักภักดีที่แข็งแกร่ง (Active Loyalty) จะส่งผลต่อ

ความสัมพันธ์ (Relationship) และเห็นความสำคัญของการซื้อ มากกว่าการซื้อที่มาจาก การคล้อยตามผู้อื่น (Passive Loyalty)

โมเดล 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจลูกค้า (Satisfaction) และ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การคาดหวัง (Expectation) และ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากความจงรักภักดี มีผลจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำบ่อยครั้ง และทัศนคติ ด้าน การรับรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และพฤติกรรมการแสดงออก (Conative) ซึ่งความคาดหวังอาจมีการปรับได้ หลังจากการประสบการณ์การใช้ หรือการบริโภคสินค้า นั้น ซึ่งอาจมีผลมาจากแรงจูงใจ (Motivation) และการเปรียบเทียบกับ ค่านิยมของสังคม (Social Norm) ซึ่งค่านิยมสังคม มาจากความคาดหวังที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะผลักดันให้เกิด ความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำ

การบอกต่อ (Word of Mouth หรือ WOM) จะหมายถึง การสื่อสารที่มักเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ทางสังคมโดยจากความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดกันระหว่างผู้ค้นหาข้อมูล กับแหล่งข้อมูล โดยมากมักเป็นทางวาจา (Oral) ระหว่างบุคคลต่อบุคคล โดยอาจเป็นแบบไม่เป็นทางการโดยข้อมูลที่ให้จะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้าและบริการ (Iuliana-Raluca, 2012) ซึ่งในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่น (Credibility) ความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงตราหือ ความแข็งแกร่ง

การบอกต่อมีความสำคัญกับการโฆษณา โดยเมื่อผู้บริโภคต้องการความจริงในการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากการโฆษณาเป็นทางการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และสามารถสร้างทัศนคติ จากการสื่อสารส่วนบุคคลที่ไม่เป็นทางการ การสื่อสารระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และหรือรูปแบบของการโฆษณาที่ไม่เป็นทางการ การค้นพบโดย Katz and Lazarsfeld พบว่าการสื่อสารโดยการบอกต่อให้ผลถึง 9 เท่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านความเชื่อ มากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารถึง 4 เท่า และมากกว่าการโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเป็นอย่างมาก

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา ศรีสันเทียะ ศึกษาในวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตการศึกษา เรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดของ ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประชากรที่ใช้ในการสำรวจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยใช้ทั้งใบหน้าและร่างกาย จำนวน 100 คน โดยจะทำการศึกษา ณ ห้างสรรพสินค้าซีคอนฯ และเสรีเซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด

อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ปกติซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยขนาดบรรจุ 100 กรัมใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะมีส่วนผสมจากสารธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทั้งเวลาเช้า และเวลากลางคืน ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นประจำทุกวัน ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออภัยภูเบศร์ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านราคาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากคือ เครื่องสำอางสมุนไพรหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือก ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือการพัฒนารูปแบบเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรของพนักงานขาย

พิชญ์พันธ์ สิทธิรักษ์ ศึกษาในวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการศึกษาเรื่องมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย ได้สรุปว่าปัจจุบันกระแสการใช้สินค้าสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แต่ประสบปัญหาที่รูปแบบมาตรฐานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นพื้นถิ่นไทย และไม่สามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) ศึกษาแนวทางการแสดงภาพลักษณ์สำหรับตลาดภายในประเทศ บรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย 2) ศึกษาแนวทางการแสดงบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เหมาะสม 3) สร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้จากการนำทฤษฎีของประเทศญี่ปุ่นที่ถือว่าประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นแนวทางเทียบเคียงวิธีการให้เข้ากับเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ของไทย โดยผู้เชี่ยวชาญจะลงความเห็นถึงหลักการที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์เรื่องบุคลิกภาพได้ใช้ทฤษฎีของชิเคนโนบุโคบายาชิ (Kobayashi) ในการแสดงบุคลิกภาพทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุด

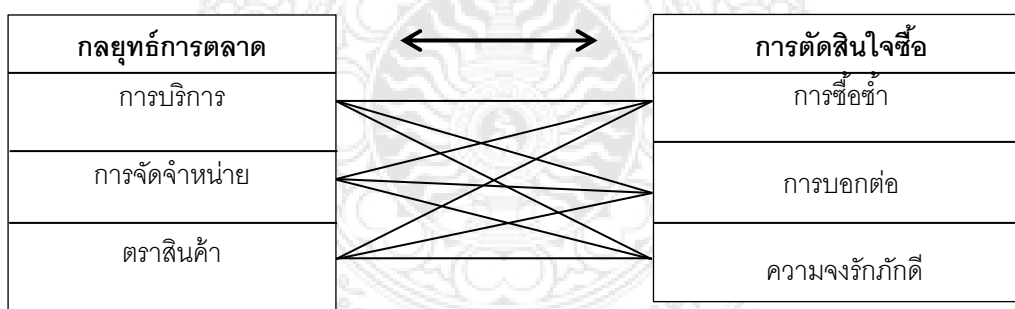
สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานวิชาชีพบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ควรจะต้องใช้หลักการ 2 อย่างในการสร้างมาตรฐานวิชาชีพสำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ 1) หลักการออกแบบวิชาชีพบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้แก่การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทยและการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ 2) หลักการเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นสมุนไพรไทย ได้แก่บุคลิกแบบเป็นธรรมชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 การบริการ ความผูกพัน การจัดจำหน่าย และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ
2. สมมติฐานที่ 2 การบริการ ความผูกพัน การจัดจำหน่าย และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ
3. สมมติฐานที่ 3 การบริการ ความผูกพัน การจัดจำหน่าย และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดจากการศึกษาดังความสัมพันธ์ด้านล่าง ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดง กรอบแนวคิด กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

1. องค์ประกอบด้าน การบริการและความผูกพัน ได้แก่
 - 1.1 ต้องการบริการส่วนบุคคล
 - 1.2 ต้องการความรู้ ความเข้าใจสมุนไพรมากขึ้น
 - 1.3 ต้องการมาตรฐานสมุนไพร ประกันการดูแลสุขภาพ

2. องค์ประกอบด้าน การจัดจำหน่าย ได้แก่
 - 2.1 ร้านค้าสินค้าในโอกาสพิเศษ
 - 2.2 ขยายช่องทางสู่ร้านค้าสมัยใหม่
 - 2.3 ต้องการร้านค้าแสดงภาพลักษณ์

3. องค์ประกอบด้าน ตราสินค้า ได้แก่
 - 3.1 ต้องการตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง
 - 3.2 ต้องการชื่อสมุนไพรที่มีภาพลักษณ์
 - 3.3 ต้องการบริการสมัยใหม่ ตราเดิม

ตัวแปรตาม

1. องค์ประกอบด้าน การซื้อซ้ำ ได้แก่
 - 1.1 ทศนคติ
 - 1.2 ตรายี่ห้อ
 - 1.3 ความพึงพอใจ
2. องค์ประกอบด้าน การบอกต่อ ได้แก่
 - 2.1 สร้างความเชื่อ
 - 2.2 การแก้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล
 - 2.3 การสื่อสารกลุ่ม
3. องค์ประกอบด้าน ความจงรักภักดี ได้แก่
 - 3.1 ค่านิยม
 - 3.2 การซื้อซ้ำ
 - 3.3 แรงจูงใจ สิ่งเร้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้าในด้านผู้ประกอบการสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย และตัวแปรที่ใช้ทั้งสองจะส่งผลต่อกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ในลักษณะที่ต้องการศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลสัมพันธ์กัน (causal relationship) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป คือ กลยุทธ์การตลาดสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ กับ การตัดสินใจซื้อตลาดสินค้าสมุนไพรไทยผู้บริโภค เพื่อดูทิศทางทางส่งผลที่มีความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีระดับของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร 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 ข้อมูลสถิติ จำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558 ประกอบกับข้อมูลการรายงาน การสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ประมวลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ใช้ข้อมูลร้อยละ เปรียบเทียบแสดงดังตาราง โดยนำระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างมาใช้ในการเลือกจำนวนตัวอย่างและข้อมูลที่เหมาะสม โดยการคำนวณตามค่าประมาณการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

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
รวม	100	381

แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจด้านการรักษาผิวพรรณมากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จึงทำการศึกษาโดยการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ โดยเลือกกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้ใช้หลักมากที่สุด

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 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 ควรให้มีการแบ่งกลุ่มการพิจารณาถึงการแบ่งกลุ่มข้างต้น เพราะหากพิจารณาจากอัตราการเป็นภาระ สัดส่วนเปรียบเทียบอัตราร้อยละของอายุแสดงการเป็นภาระ 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 ส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ความต้องการสมุนไพรไทย เช่น ด้านการบริการ และความผูกพัน ในด้านการบริการ การจัดจำหน่าย
3. แบบสอบถาม ส่วนที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ องค์ประกอบด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ทศนคติ การบอกต่อ ความจงรักภักดี

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 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 381 ราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (Causal relationship) ของกลุ่มตัวแปรโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

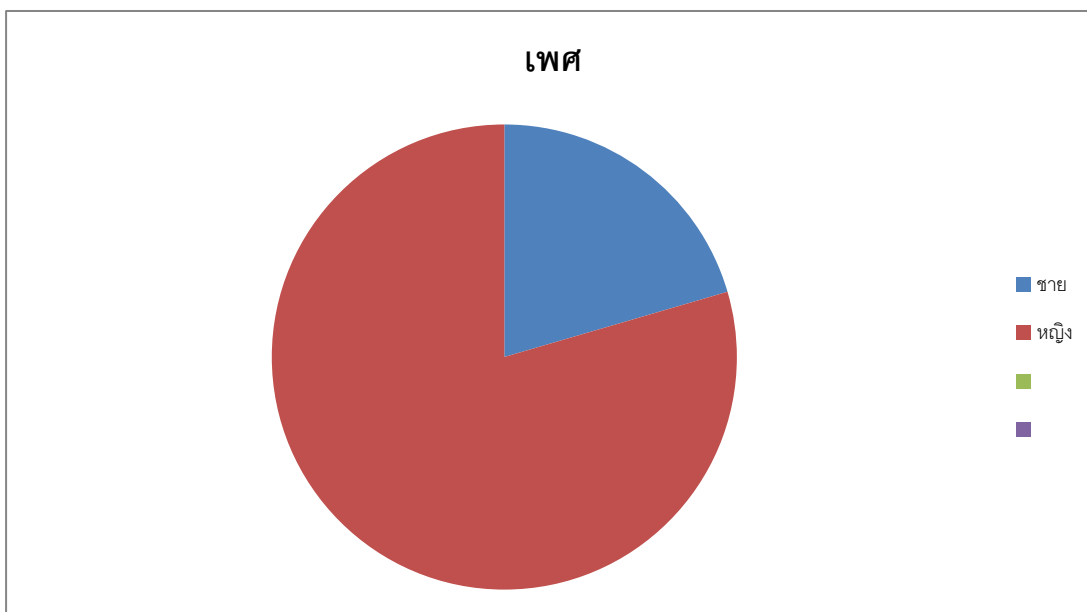
ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ด้านข้อมูลประชากร เพศ อายุ

ข้อมูลประชากร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	78	20.48	20.4	
หญิง	303	79.52	79.6	100.0
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเพศ				
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	

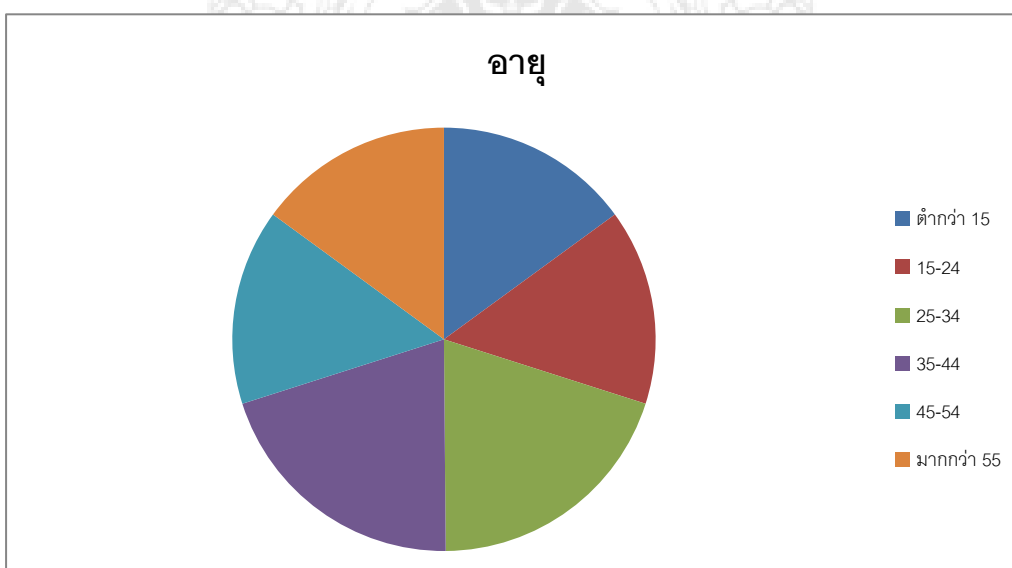
ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงที่สุดคือ 303 คน คิดเป็นร้อยละ 79.52 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.48 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 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 หรือคิดเป็นร้อยละ 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



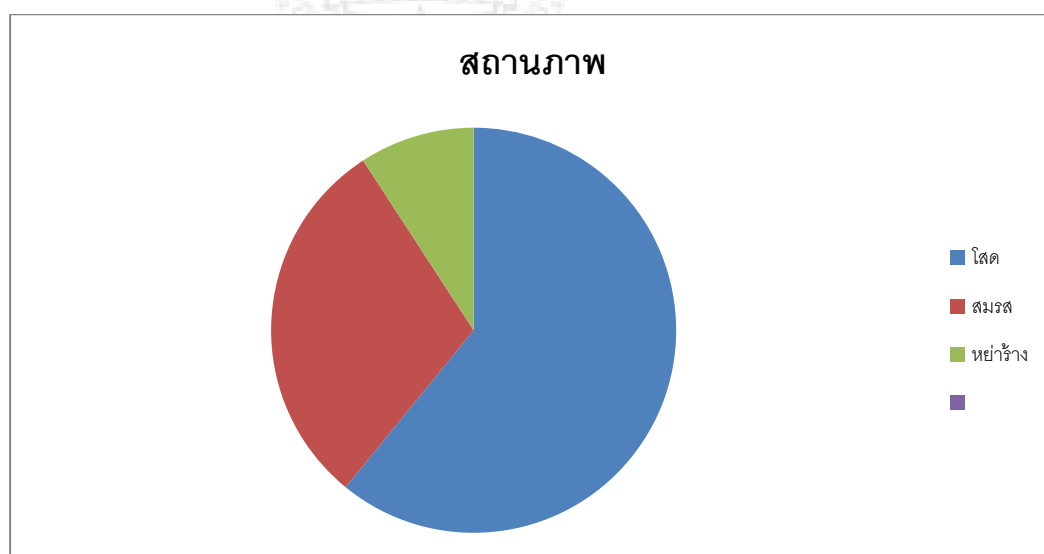
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วน อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน สถานภาพการสมรส

สถานภาพ

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

ตารางที่ 4.3 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



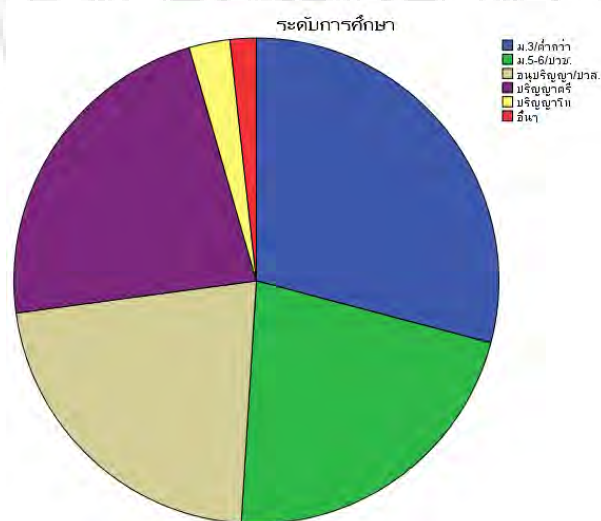
ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วน สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

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

ตารางที่ 4.4 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



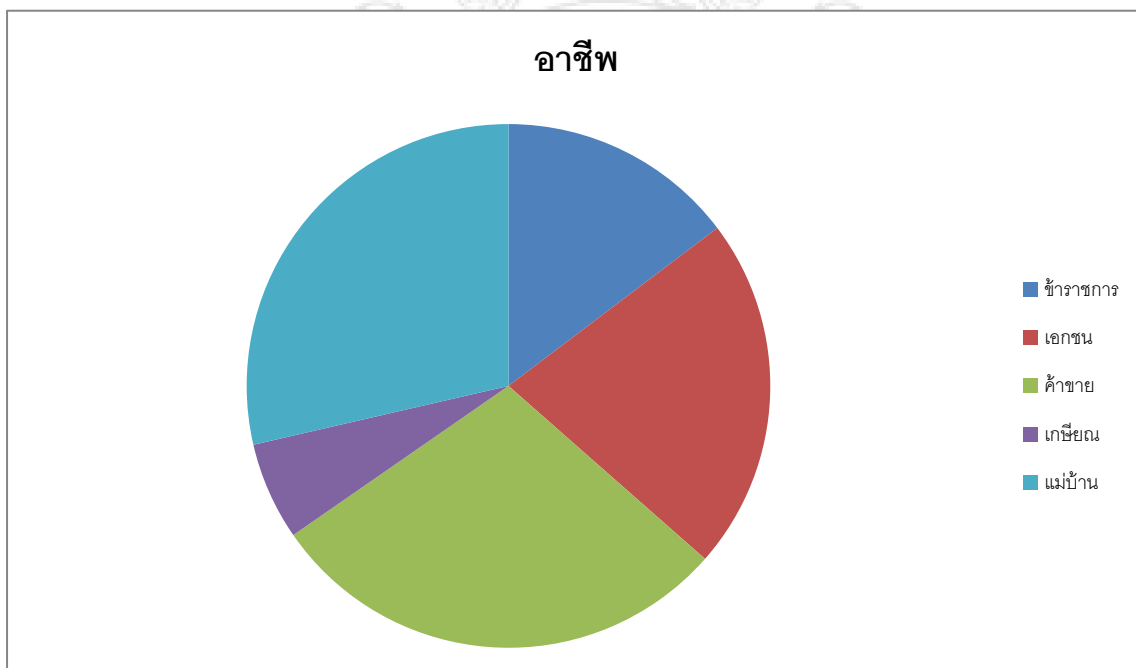
ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วน ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน อาชีพ

อาชีพ

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

ตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นจำนวนสูงสุด คือ 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ กลุ่มแม่บ้าน 109 คน กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ ผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 83.56 และ 23 ตามลำดับ แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.4



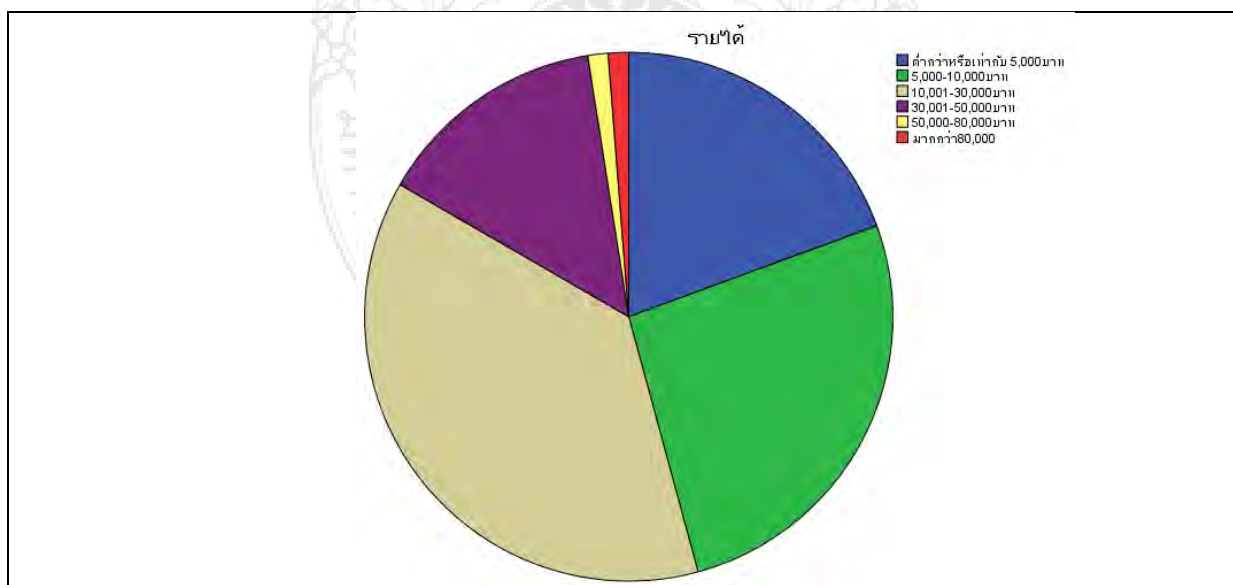
ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วน อาชีพ

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน รายได้

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	19.4	19.4	
	5,000 -10,000 บาท	105	26.4	26.4	
	10,001 - 30,000 บาท	141	37.6	37.6	
	30,001 - 50,000 บาท	57	14.2	14.2	
	50,000 - 80,000 บาท	5	1.2	1.2	
	มากกว่า 80,000 บาท	5	1.2	1.2	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.6 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

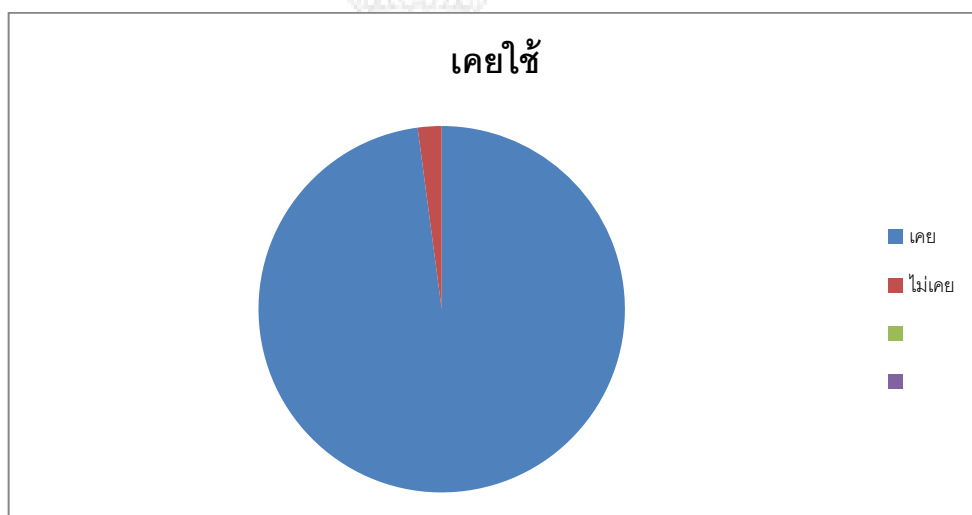


ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วน รายได้

ตารางที่ 4.7 แสดง ด้านการเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เคย	373	98	98	
ไม่เคย	8	2	2	100.0
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.7 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการเคยซื้อสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อ มีจำนวนสูงสุดคือ 373 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.7

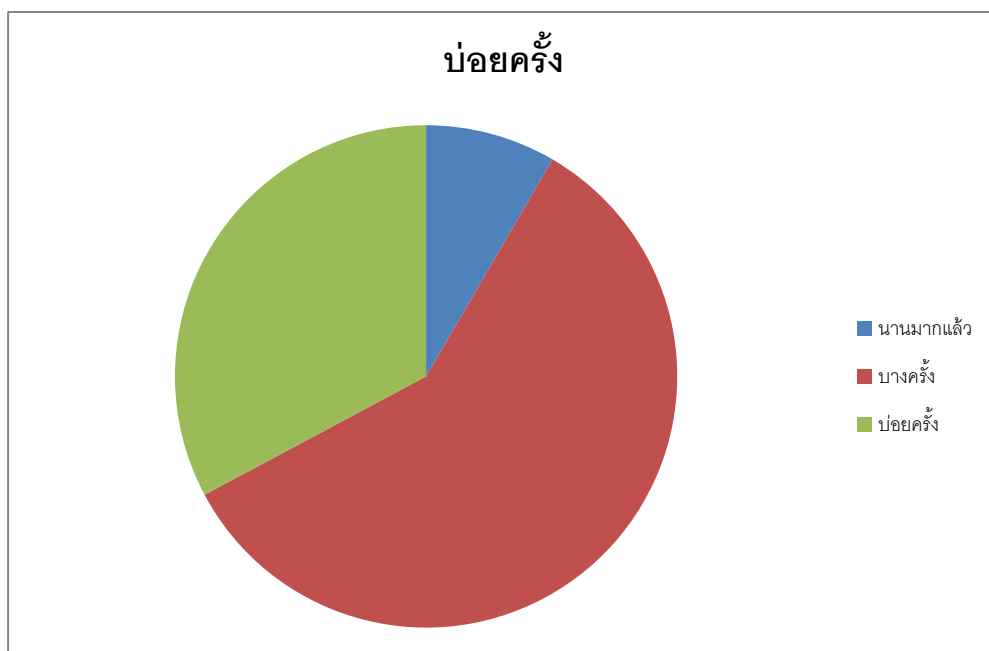


ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วน ปัญหาผิวหนัง

ตารางที่ 4.8 แสดง ความบ่อย ที่ท่านซื้อสมุนไพรไทย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นานมากแล้ว	32	8.4	8.4	
บางครั้ง	224	58.8	58.8	
บ่อยครั้ง	125	32.8	32.8	100
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.8 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านความบ่อยในการซื้อสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อ มีจำนวนสูงสุดคือ 224 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อบ่อย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.8

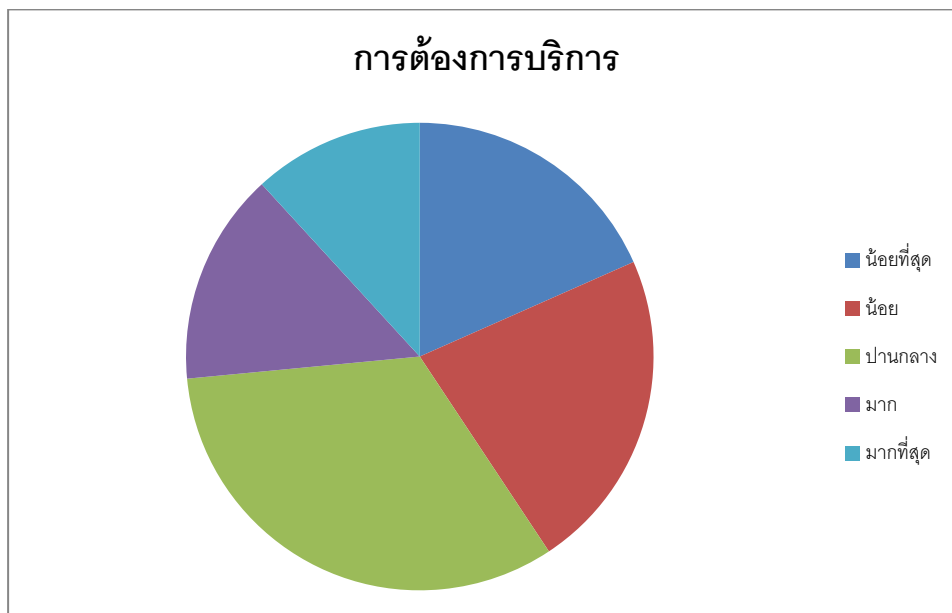


ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วน ความบ่อยในการซื้อ

ตารางที่ 4.9 แสดงความต้องการ การบริการด้านสมุนไพรไทยเฉพาะบุคคล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	70	18.38	18.38	
น้อย	85	22.32	22.32	
ปานกลาง	125	32.80	32.80	
มาก	56	14.69	14.69	
มากที่สุด	45	11.81	11.81	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการการบริการด้านสมุนไพรไทยเฉพาะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.32 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.9

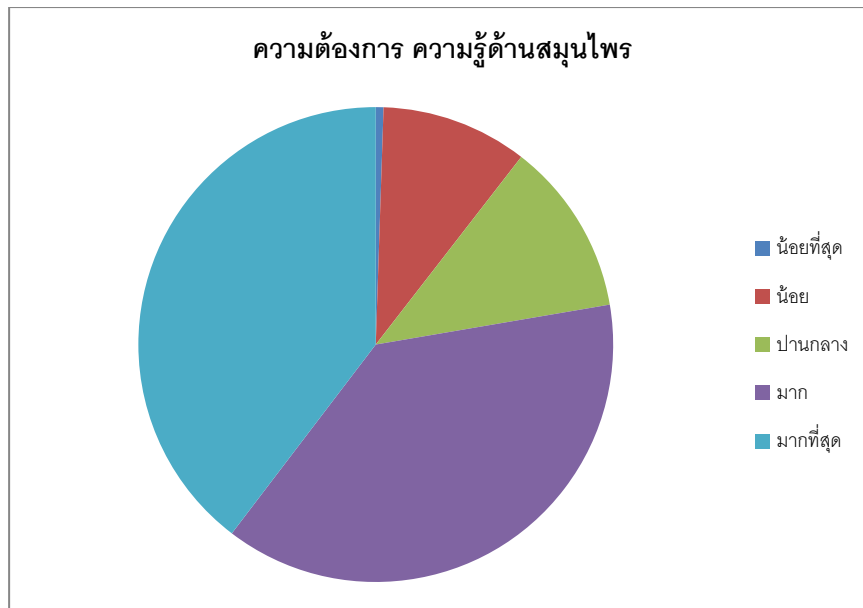


ภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการการบริการด้านสมุนไพรไทยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 4.10 แสดงความต้องการ ต้องความรู้ด้านสมุนไพรไทย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	12	3.15	3.15	
น้อย	36	9.45	9.45	
ปานกลาง	125	32.85	32.85	
มาก	100	26.25	26.25	
มากที่สุด	108	28.35	28.35	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.10 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการความรู้ด้านสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.85 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.10

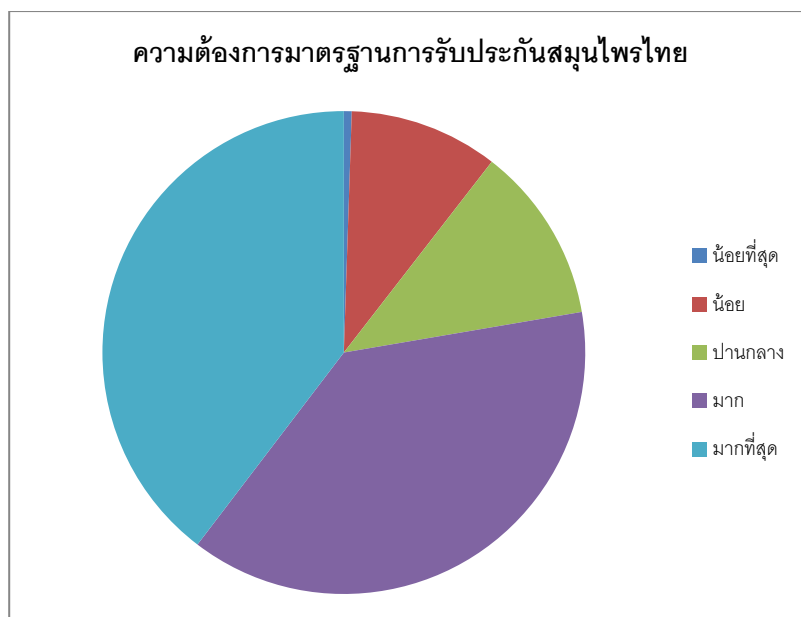


ภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการความรู้ด้านสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.11 แสดงความต้องการ มาตรฐานการรับประกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	2	0.52	0.52	
น้อย	38	9.97	9.97	
ปานกลาง	45	11.81	11.81	
มาก	145	38.05	38.07	
มากที่สุด	151	39.63	39.63	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.11 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการมาตรฐานการรับประกันสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการมากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 151 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.63 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการการรับประกัน มาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.11

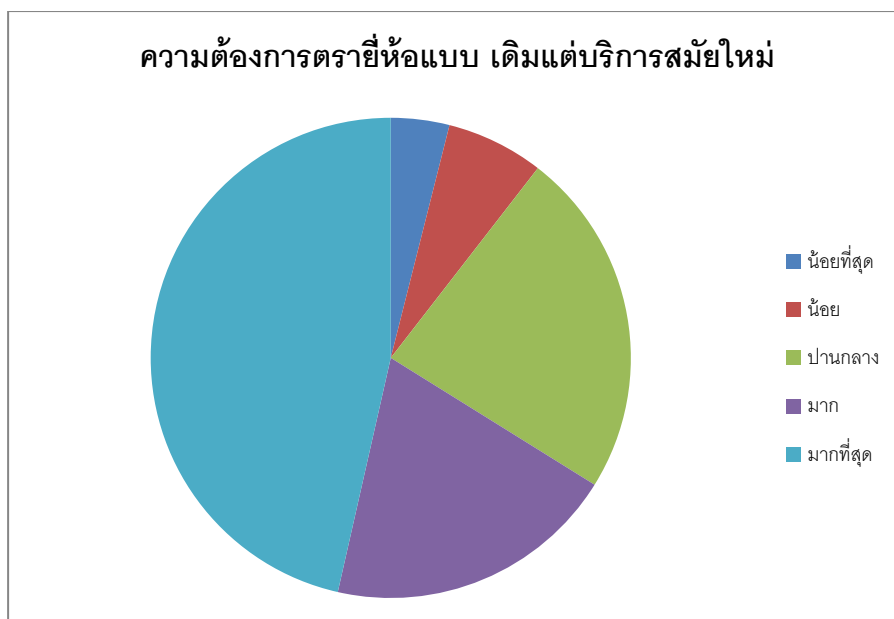


ภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการมาตรฐานการรับประกันสมุนไพรรไทย

ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วน ความต้องการตรายี่ห้อแบบเดิมแต่บริการสมัยใหม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	15	3.94	3.94	
น้อย	25	6.56	6.57	
ปานกลาง	89	23.35	23.36	
มาก	75	19.68	19.68	
มากที่สุด	177	46.45	46.45	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.12 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการตรายี่ห้อแบบเดิมแต่บริการสมัยใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการตรายี่ห้อแบบเดิม แต่บริการสมัยใหม่ มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 177 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.45 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ ปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.12

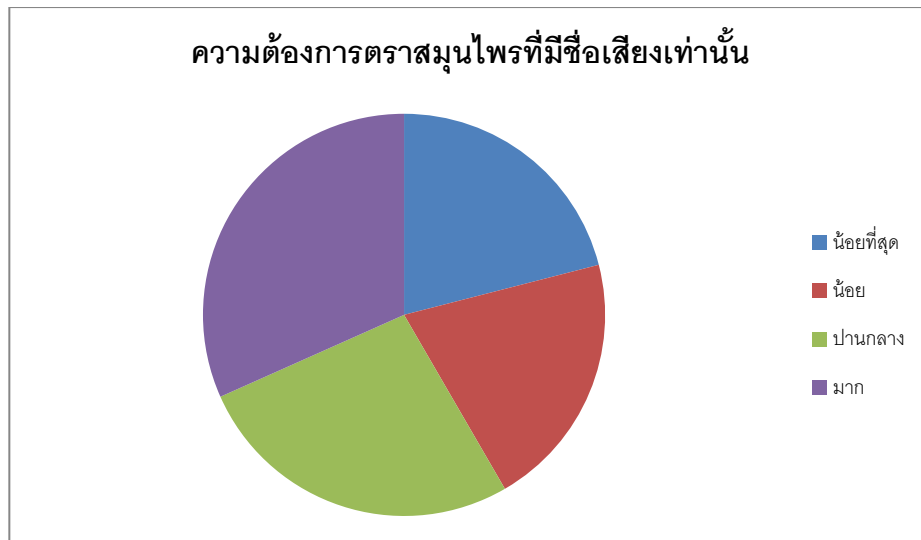


ภาพที่ 4.12 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการทรายห่อแบบเดิมแต่บริการสมัยใหม่

ตารางที่ 4.13 แสดงสัดส่วน ความต้องการตราสมุนไพรมีชื่อเสียงเท่านั้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	59	15.49	15.49	
น้อย	58	15.22	15.22	
ปานกลาง	75	19.68	19.68	
มาก	89	23.36	23.36	
มากที่สุด	100	26.25	26.25	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.13 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการตราสมุนไพรมีชื่อเสียงเท่านั้น จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการตราสมุนไพรมีชื่อเสียงเท่านั้น มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ มาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.13

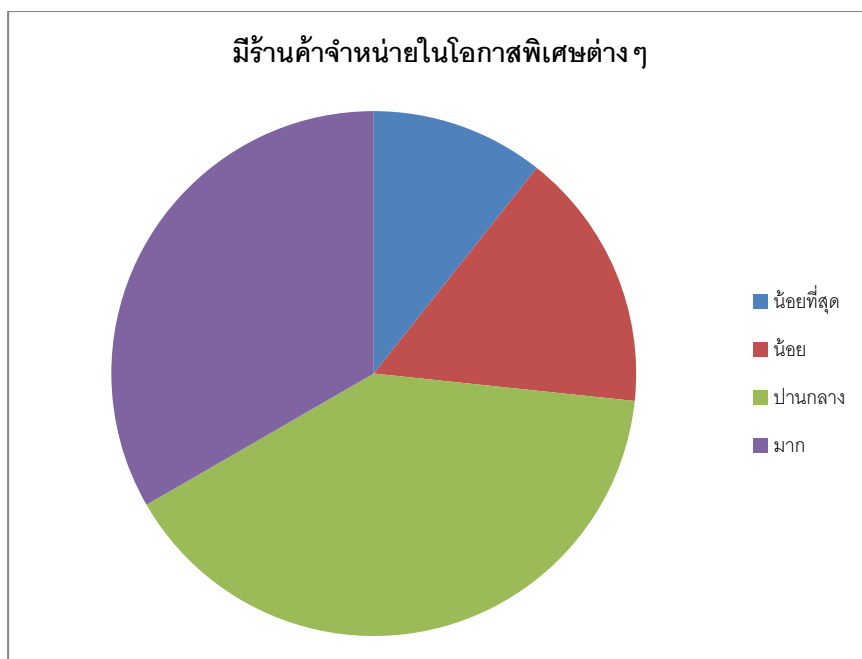


ภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนข้อมูลความต้องการ ตราสมุนไพรมีชื่อเสียงเท่านั้น

ตารางที่ 4.14 แสดงสัดส่วน ความต้องการมีร้านค้าจำหน่ายในโอกาสพิเศษต่างๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	32	8.4	8.4	
น้อย	48	12.6	12.6	
ปานกลาง	120	31.5	31.5	
มาก	100	26.25	26.25	
มากที่สุด	81	21.26	21.25	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.14 แสดงสัดส่วน ข้อมูลด้านความต้องการมีร้านค้าจำหน่ายในโอกาสพิเศษต่างๆ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการมีร้านค้าจำหน่าย ในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 120 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการมีร้านค้าจำหน่าย ในโอกาสพิเศษต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.14

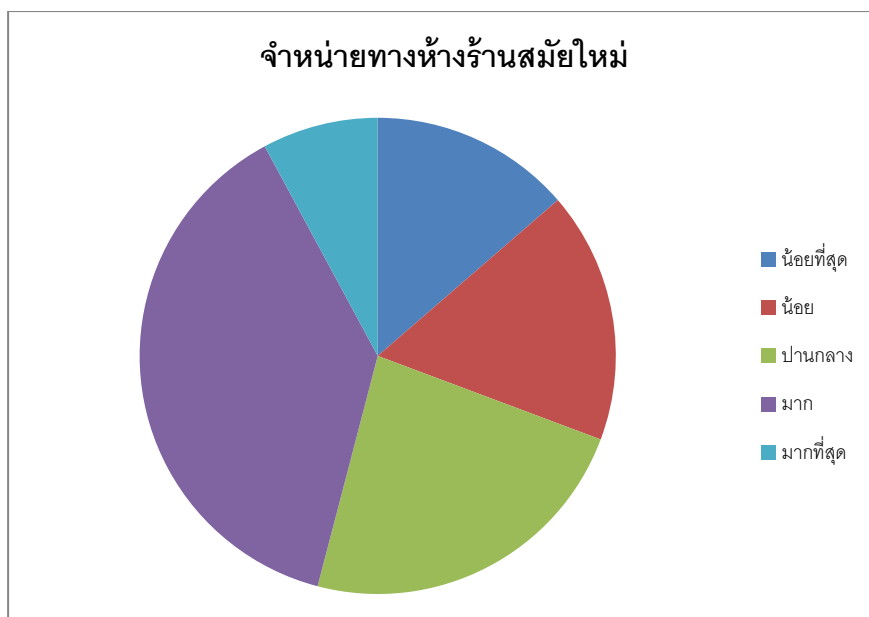


ภาพที่ 4.14 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการมีร้านค้าจำหน่าย ในโอกาสพิเศษต่างๆ

ตารางที่ 4.15 แสดงความต้องการ จำหน่ายทางห้างร้านสมัยใหม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	52	13.65	13.65	
น้อย	65	17.06	17.06	
ปานกลาง	89	23.36	23.36	
มาก	145	38.06	38.06	
มากที่สุด	30	7.87	7.87	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วนข้อมูล ด้านความต้องการให้จำหน่ายสมุนไพรไทยทางห้างร้านสมัยใหม่ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการจำหน่ายทางห้างร้านสมัยใหม่ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.06 รองลงมาคือกลุ่มที่ต้องการจำหน่ายทางห้างร้านสมัยใหม่ ในระดับปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.36 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการจำหน่ายทางห้างร้านสมัยใหม่

ตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการ มีศูนย์กลางสมุนไพรรักษาความรู้และภาพลักษณ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	23	6.04	6.04	
น้อย	24	6.30	6.30	
ปานกลาง	122	32.02	32.02	
มาก	114	29.92	29.92	
มากที่สุด	98	25.72	25.72	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.16 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการศูนย์กลางสมุนไพรรักษาความรู้ และด้านภาพลักษณ์ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการศูนย์กลางสมุนไพรรักษาความรู้ และด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ศูนย์กลางสมุนไพรรักษาความรู้ และด้านภาพลักษณ์ ในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.16

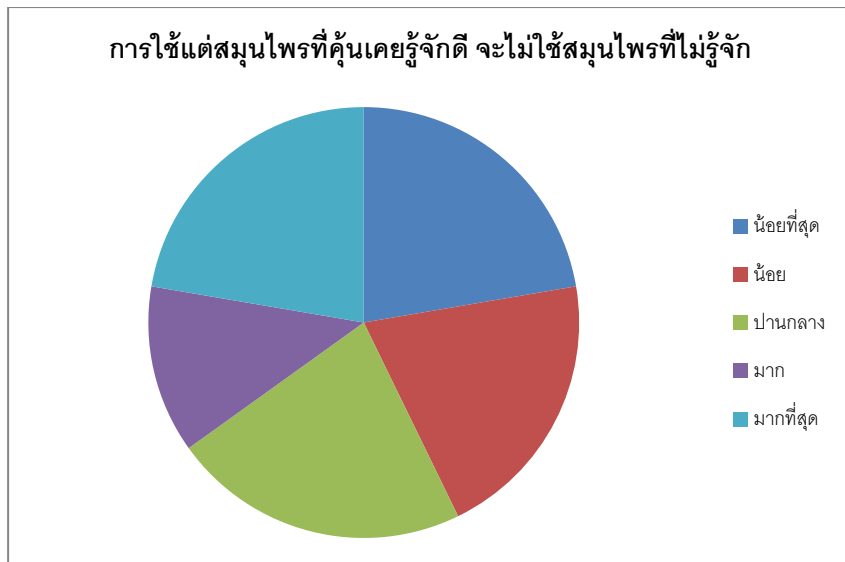


ภาพที่ 4.16 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการศูนย์กลางสมุนไพรรเพื่อความรู้ และด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.17 แสดงสัดส่วน การใช้แต่สมุนไพรรที่คุ้นเคยรู้จักดี จะไม่ใช้สมุนไพรรที่ไม่รู้จัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	85	22.30	22.30	
น้อย	78	20.47	20.47	
ปานกลาง	85	22.30	22.30	
มาก	48	12.60	12.60	
มากที่สุด	85	21.0	22.33	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.17 แสดงสัดส่วน ข้อมูลด้านความต้องการใช้แต่สมุนไพรรที่คุ้นเคยรู้จักดี จะไม่ใช้สมุนไพรรที่ไม่รู้จัก จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการการใช้แต่สมุนไพรรที่คุ้นเคยรู้จักดี จะไม่ใช้สมุนไพรรที่ไม่รู้จัก มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.32 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.17

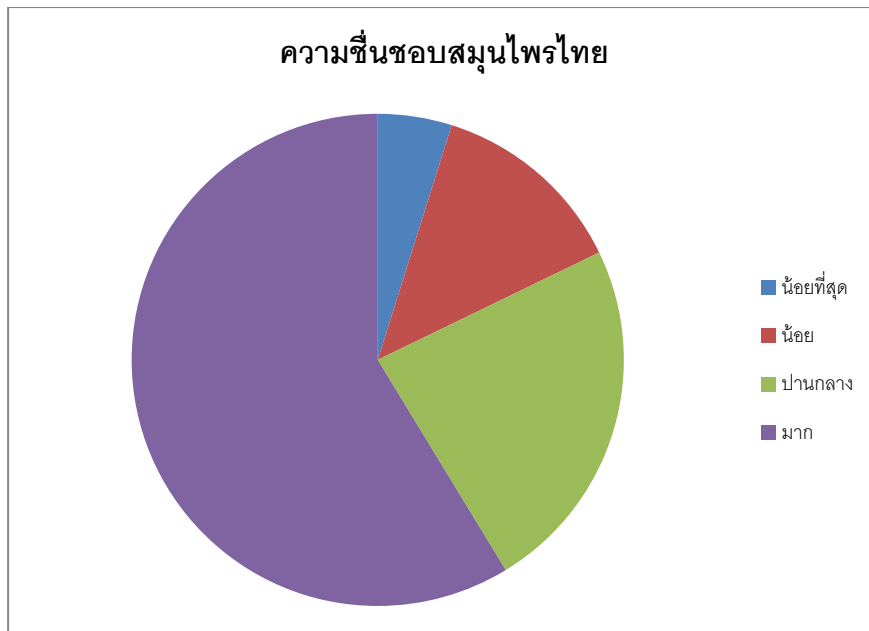


ภาพที่ 4.17 แสดงสัดส่วน การใช้แต่สมุนไพรที่คุ้นเคยรู้จักดีจะไม่ใช้สมุนไพรที่ไม่รู้จัก

ตารางที่ 4.18 แสดง ความชื่นชอบสมุนไพรไทย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	12	3.14	3.14	
น้อย	32	8.40	8.40	
ปานกลาง	58	15.23	15.23	
มาก	145	38.06	38.06	
มากที่สุด	134	35.17	35.17	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.18 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความชื่นชอบสมุนไพรไทย จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบสมุนไพรไทย มากที่สุดในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ ความชื่นชอบสมุนไพรไทย ในระดับมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.17 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.18

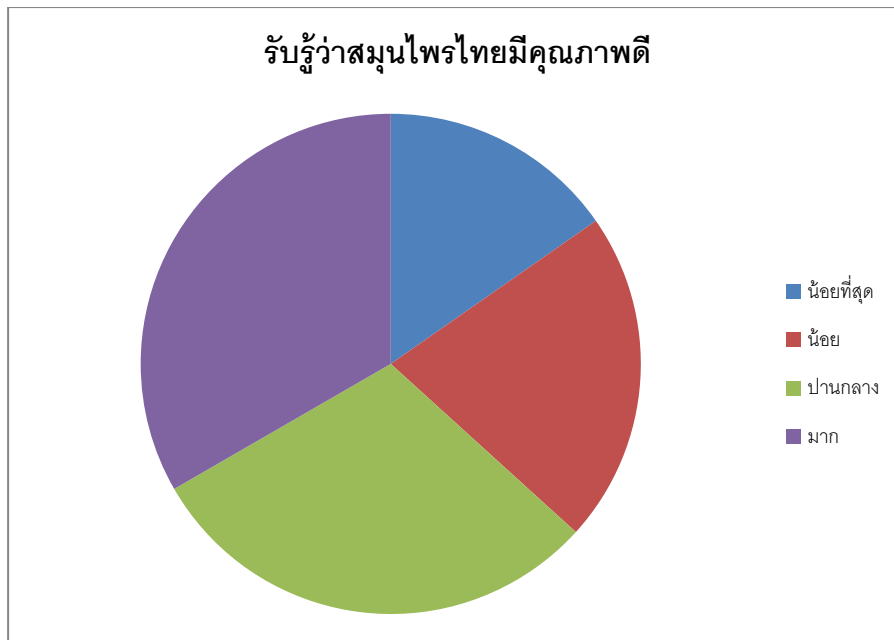


ภาพที่ 4.18 แสดงสัดส่วน มีความชื่นชอบสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.19 แสดงความต้องการ รับรู้ว่าคุณภาพดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.81	11.81	
น้อย	63	16.54	16.54	
ปานกลาง	88	23.10	23.10	
มาก	98	25.72	25.72	
มากที่สุด	87	22.84	22.83	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.19 แสดงสัดส่วน ข้อมูลการรับรู้ว่าคุณภาพดี จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ มีการรับรู้ว่าคุณภาพดี มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.72 รองลงมาคือ ความชื่นชอบสมุนไพรไทย ในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 แสดงสัดส่วน มีการรับรู้ว่าคุณภาพดี

ตารางที่ 4.20 แสดงสัดส่วน การซื้อซ้ำเฉพาะตราหือที่เชื่อถือได้เสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.81	11.81	
น้อย	48	12.60	12.60	
ปานกลาง	97	25.46	25.46	
มาก	107	28.10	28.10	
มากที่สุด	84	22.04	22.03	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.20 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการซื้อซ้ำเฉพาะตราหือที่เชื่อถือได้ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ แสดงความต้องการจะซื้อซ้ำ เฉพาะตราหือที่เชื่อถือได้เสมอ มากที่สุดในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ความต้องการจะซื้อซ้ำ เฉพาะตราหือที่เชื่อถือได้เสมอ ในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.20

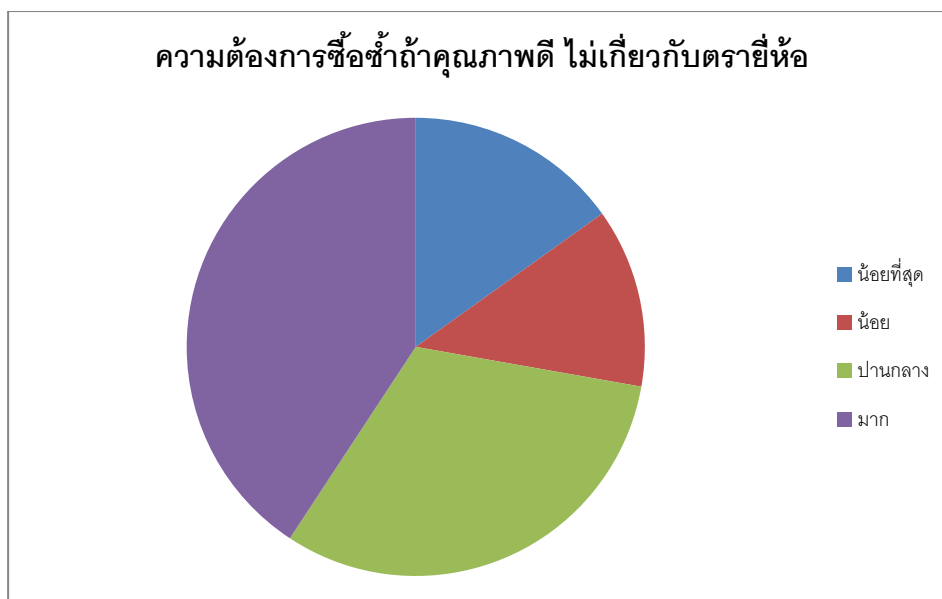


ภาพที่ 4.20 แสดงสัดส่วน ความต้องการซื้อซ้ำเฉพาะตราयीห่อที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 4.21 แสดงสัดส่วน ความต้องการซื้อซ้ำถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीห่อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	49	12.86	12.86	
น้อย	41	10.76	10.76	
ปานกลาง	102	26.77	26.77	
มาก	132	34.65	34.65	
มากที่สุด	57	14.96	14.96	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.21 แสดงสัดส่วน ข้อมูลแสดงความต้องการจะซื้อซ้ำถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीห่อ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะซื้อซ้ำ ถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीห่อ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความต้องการจะซื้อซ้ำ ถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीห่อ ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.21

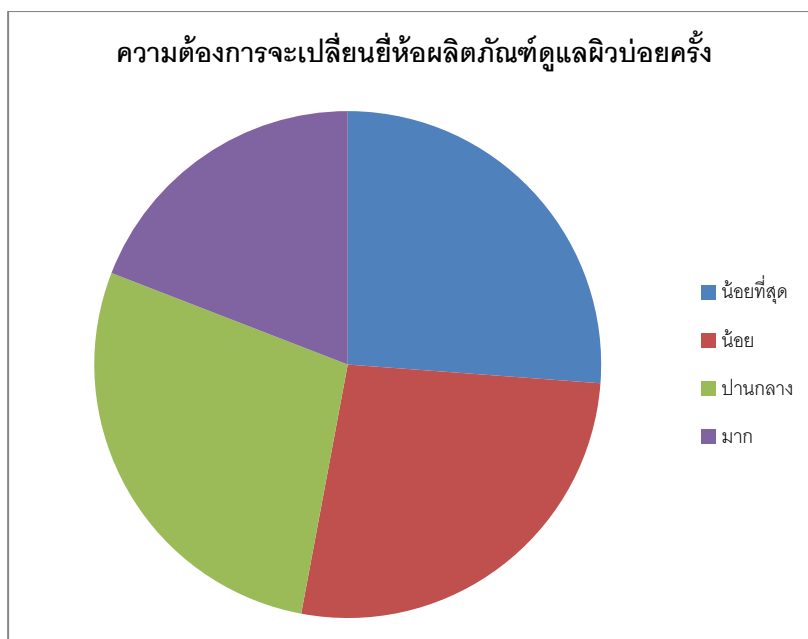


ภาพที่ 4.21 แสดงสัดส่วน แสดงความต้องการจะซื้อซ้ำ ถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตรายี่ห้อ

ตารางที่ 4.22 แสดงสัดส่วน ความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	89	23.35	23.35	
น้อย	91	23.88	23.88	
ปานกลาง	95	24.93	24.93	
มาก	65	17.08	17.08	
มากที่สุด	41	10.76	10.76	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.22 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยครั้ง จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว บ่อยครั้ง มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.93 รองลงมาคือ แสดงความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว บ่อยครั้ง ในระดับน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.22

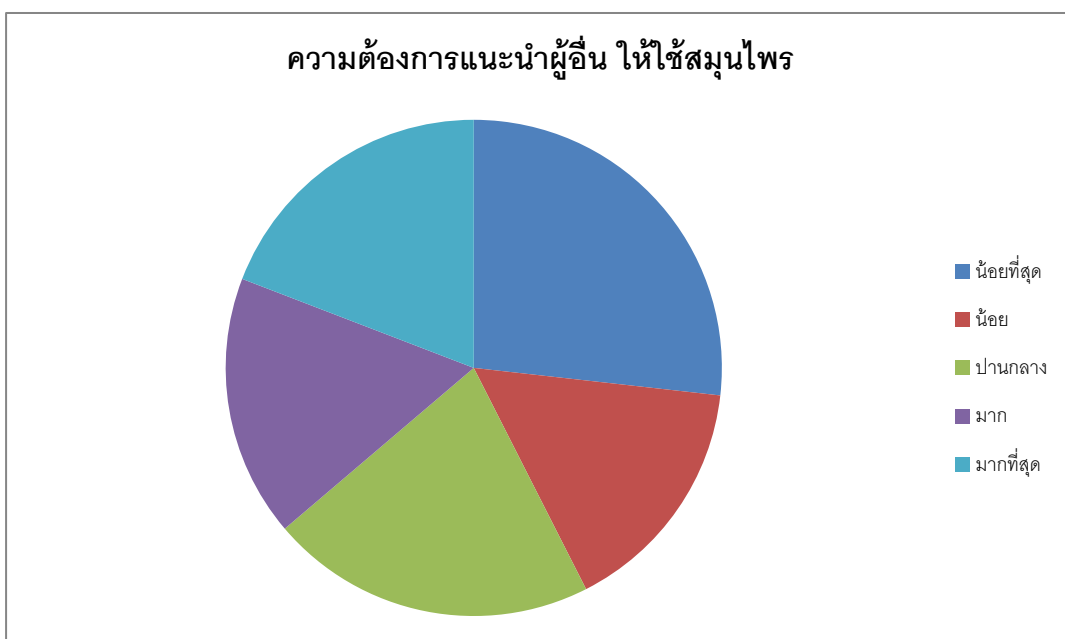


ภาพที่ 4.22 แสดงสัดส่วน ความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยครั้ง

ตารางที่ 4.23 แสดงสัดส่วน ความต้องการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สมุนไพร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	102	26.77	26.77	
น้อย	60	15.75	15.75	
ปานกลาง	81	21.29	21.29	
มาก	65	17.09	17.09	
มากที่สุด	73	19.18	19.18	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.23 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สมุนไพร จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีแสดงความต้องการแนะนำผู้อื่น ให้ใช้สมุนไพร มากที่สุด ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.77 รองลงมาคือ แสดงความต้องการแสดงความต้องการแนะนำผู้อื่น ให้ใช้สมุนไพร ในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.23

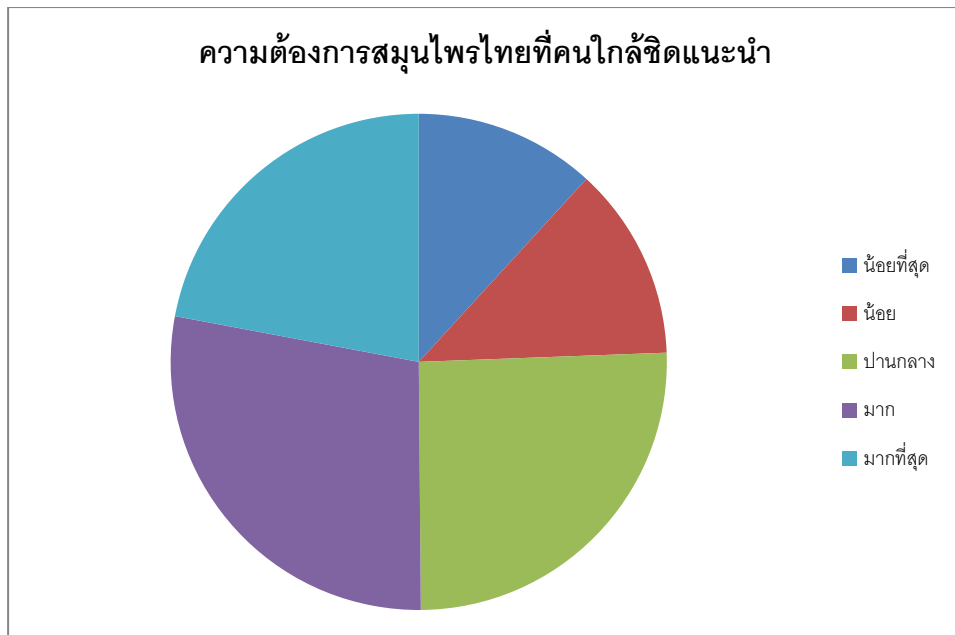


ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วน ความต้องการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สมุนไพร

ตารางที่ 4.24 แสดงสัดส่วน ความต้องการสมุนไพรไทยที่คนใกล้ชิดแนะนำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.81	11.81	
น้อย	48	12.60	12.60	
ปานกลาง	97	25.46	25.46	
มาก	107	28.10	28.10	
มากที่สุด	84	22.04	22.03	
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.24 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการสมุนไพรไทยที่คนใกล้ชิดแนะนำ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ แสดงความต้องการสมุนไพรไทย ที่คนใกล้ชิดแนะนำมากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ สมุนไพรไทย ที่คนใกล้ชิดแนะนำ ในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.24

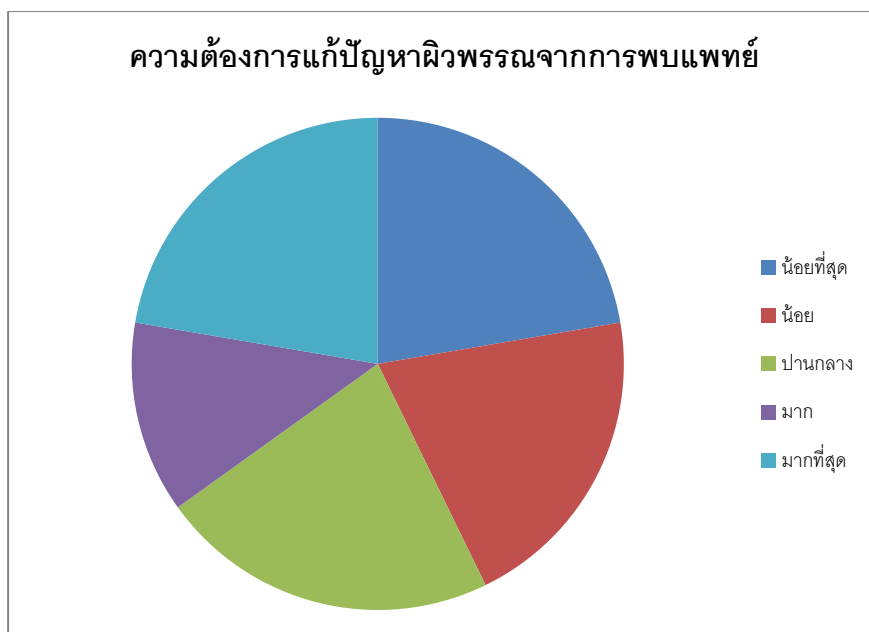


ภาพที่ 4.24 แสดงสัดส่วน ความต้องการสมุนไพรไทยที่คนใกล้ชิดแนะนำ

ตารางที่ 4.25 แสดงสัดส่วน ความต้องการแก้ปัญหาผิวพรรณจากการพบแพทย์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	85	22.30	22.30	
น้อย	78	20.47	20.47	
ปานกลาง	85	22.30	22.30	
มาก	48	12.60	12.60	
มากที่สุด	85	21.0	22.33	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.25 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการแก้ปัญหาผิวพรรณจากการพบแพทย์ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงความต้องการ แก้ปัญหาผิวพรรณจากการพบแพทย์ มากที่สุดในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.32 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.25

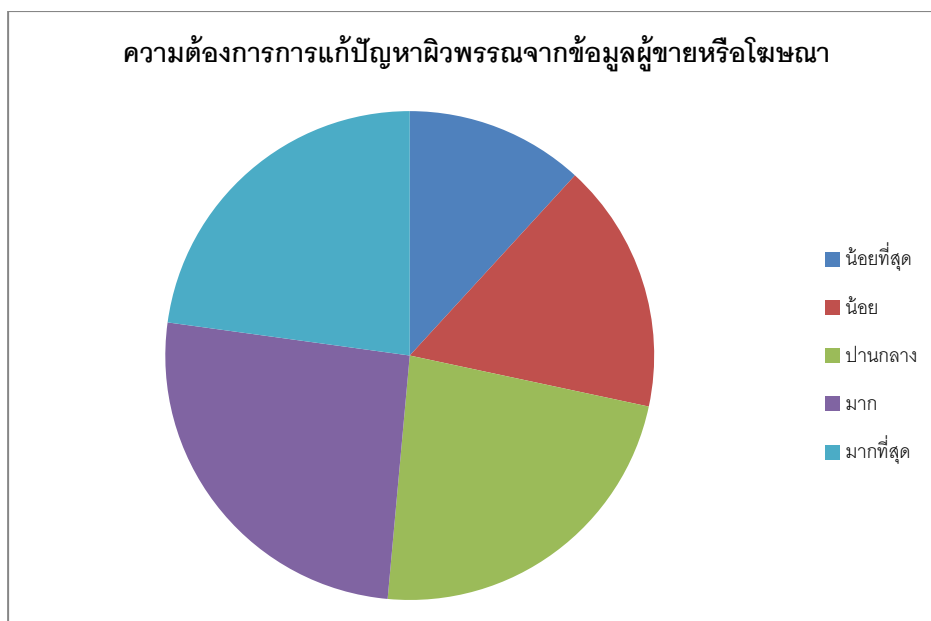


ภาพที่ 4.25 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการแก้ปัญหาผิวพรรณจากการพบแพทย์ตารางที่

ตารางที่ 4.26 แสดงสัดส่วน ต้องการการแก้ปัญหาผิวพรรณจากข้อมูลผู้ชาย หรือโฆษณา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.81	11.81	
น้อย	63	16.54	16.54	
ปานกลาง	88	23.10	23.10	
มาก	98	25.72	25.72	
มากที่สุด	87	22.84	22.83	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.26 แสดงสัดส่วน ข้อมูลการแก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ชายหรือโฆษณา จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ แก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ชาย หรือโฆษณา มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.72 รองลงมาคือ แก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ชาย หรือโฆษณา ในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.26

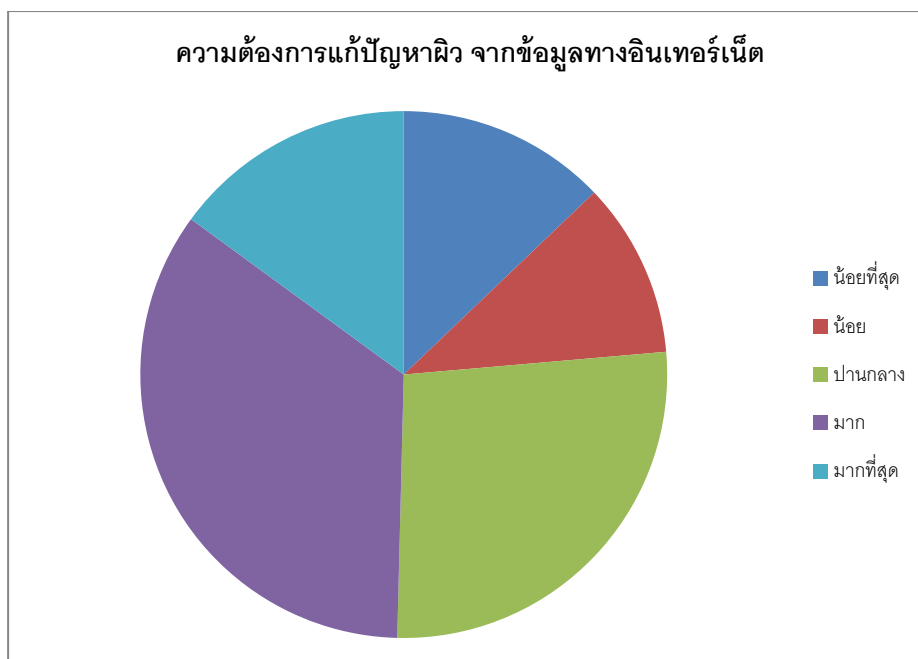


ภาพที่ 4.26 แสดงสัดส่วน การแก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ชายหรือโฆษณา

ตารางที่ 4.27 แสดงสัดส่วน ความต้องการแก้ปัญหาผิว จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	49	12.86	12.86	
น้อย	41	10.76	10.76	
ปานกลาง	102	26.77	26.77	
มาก	132	34.65	34.65	
มากที่สุด	57	14.96	14.96	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.27 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการแก้ปัญหาผิว จากการอ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะแก้ปัญหาจากการอ่านทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความต้องการจะแก้ปัญหาจากการอ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.27

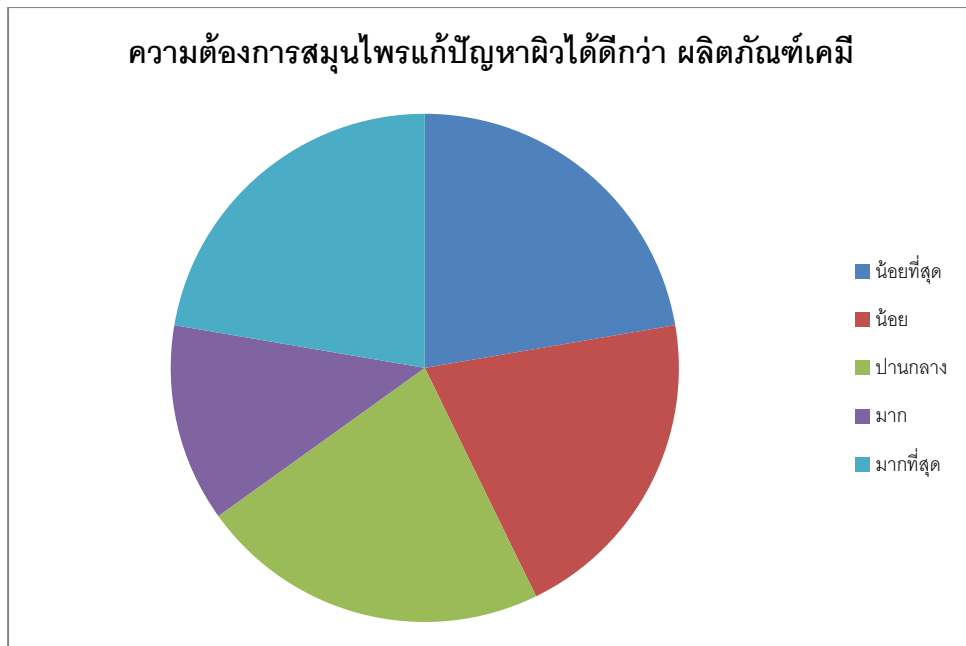


ภาพที่ 4.27 แสดงสัดส่วน ความต้องการแก้ปัญหาผิว จากการอ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.28 แสดงสัดส่วน ความต้องการสมุนไพรแก้ปัญหาผิวได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	85	22.30	22.30	
น้อย	78	20.47	20.47	
ปานกลาง	85	22.30	22.30	
มาก	48	12.60	12.60	
มากที่สุด	85	21.0	22.33	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.28 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการสมุนไพรแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เคมี จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงความต้องการ การแก้สมุนไพรแก้ปัญหาผิวได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.32 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.28

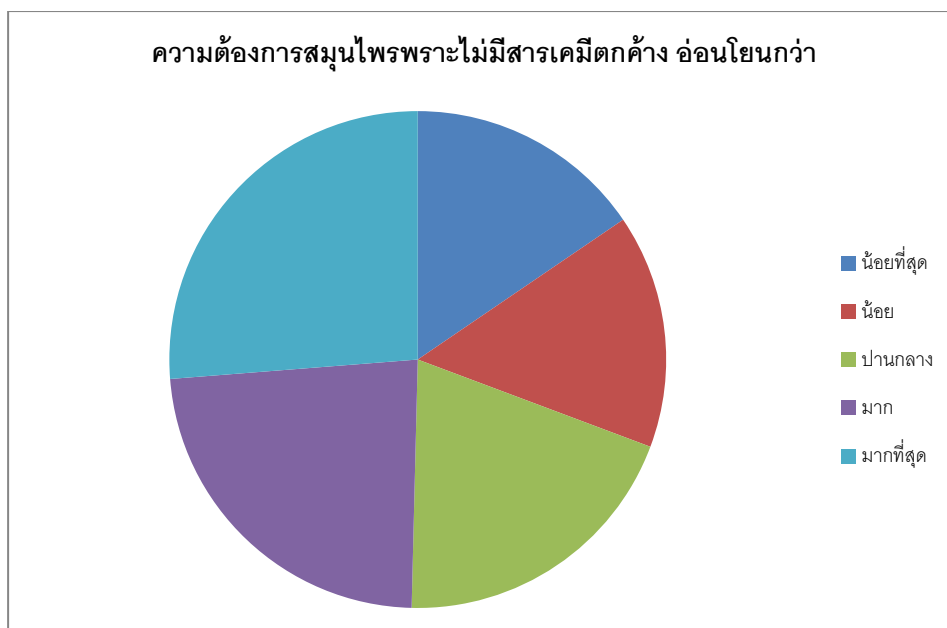


ภาพที่ 4.28 แสดงสัดส่วน ความต้องการสมุนไพรรักษาไข้หวัดดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี

ตารางที่ 4.29 แสดงสัดส่วน ความต้องการสมุนไพรรักษาไข้หวัดดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	59	15.49	15.49	
น้อย	58	15.22	15.22	
ปานกลาง	75	19.68	19.68	
มาก	89	23.36	23.36	
มากที่สุด	100	26.25	26.25	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.29 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการสมุนไพรรักษาไข้หวัดดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี
จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการสมุนไพรรักษาไข้หวัดดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี
อ่อนโยนกว่า มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่
ต้องการ มาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการสมุนไพรเพราะไม่มีสารเคมีตกค้าง อ่อนโยนกว่า

ตารางที่ 4.30 แสดงสัดส่วน ความต้องการซื้อสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราหือเดียวกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	23	6.04	6.04	
น้อย	24	6.30	6.30	
ปานกลาง	122	32.02	32.02	
มาก	114	29.92	29.92	
มากที่สุด	98	25.72	25.72	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.30 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการซื้อสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราหือเดียวกัน จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการซื้อสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราหือเดียวกัน มากที่สุดในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ซื้อสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราหือเดียวกัน ในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.30

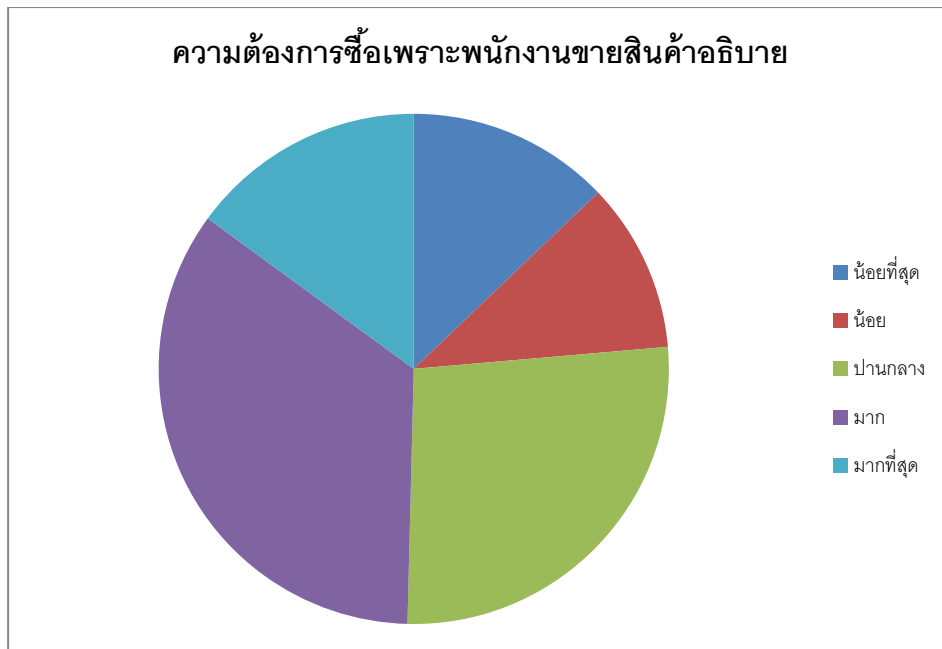


ภาพที่ 4.30 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความต้องการซื้อซ้ำสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราหมีห้อยเดี่ยวกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงสัดส่วน ความต้องการซื้อเพราะพนักงานขายสินค้าอธิบาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	49	12.86	12.86	
น้อย	41	10.76	10.76	
ปานกลาง	102	26.77	26.77	
มาก	132	34.65	34.65	
มากที่สุด	57	14.96	14.96	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.31 แสดงสัดส่วน ความต้องการจะซื้อเพราะพนักงานขายสินค้าอธิบาย จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อเพราะ พนักงานขายสินค้าอธิบายมากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความต้องการซื้อเพราะ พนักงานขายสินค้าอธิบาย ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 แสดงสัดส่วน ความต้องการจะซื้อเพราะ พนักงานขายสินค้าอธิบาย

ตารางที่ 4.32 แสดงสัดส่วน ความต้องการซื้อสมุนไพรไทยเพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.81	11.81	
น้อย	63	16.54	16.54	
ปานกลาง	88	23.10	23.10	
มาก	98	25.72	25.72	
มากที่สุด	87	22.84	22.83	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.32 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความต้องการซื้อสมุนไพรไทย เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการ สมุนไพรไทย เพราะมีโปรพิเศษ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.72 รองลงมาคือ ต้องการซื้อสมุนไพรไทย เพราะมีโปรพิเศษ ในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.32

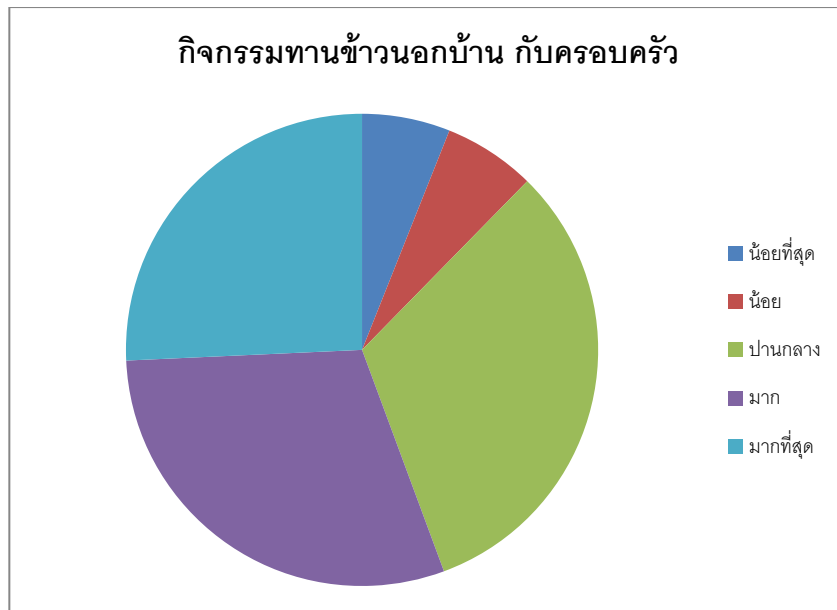


ภาพที่ 4.32 แสดงสัดส่วน ความต้องการซื้อสมุนไพรรไทย เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ

ตารางที่ 4.31 แสดงสัดส่วน กิจกรรมทานข้าวนอกบ้าน กับครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	23	6.04	6.04	
น้อย	24	6.30	6.30	
ปานกลาง	122	32.02	32.02	
มาก	114	29.92	29.92	
มากที่สุด	98	25.72	25.72	100.0
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.31 แสดงสัดส่วน กิจกรรมกลุ่มตัวอย่างนิยมทานข้าวนอกบ้านกับครอบครัว จาก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการความต้องการ ทานข้าวนอกบ้าน กับ ครอบครัว มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ความต้องการ ทานข้าวนอกบ้าน กับครอบครัว ในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.96 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.31

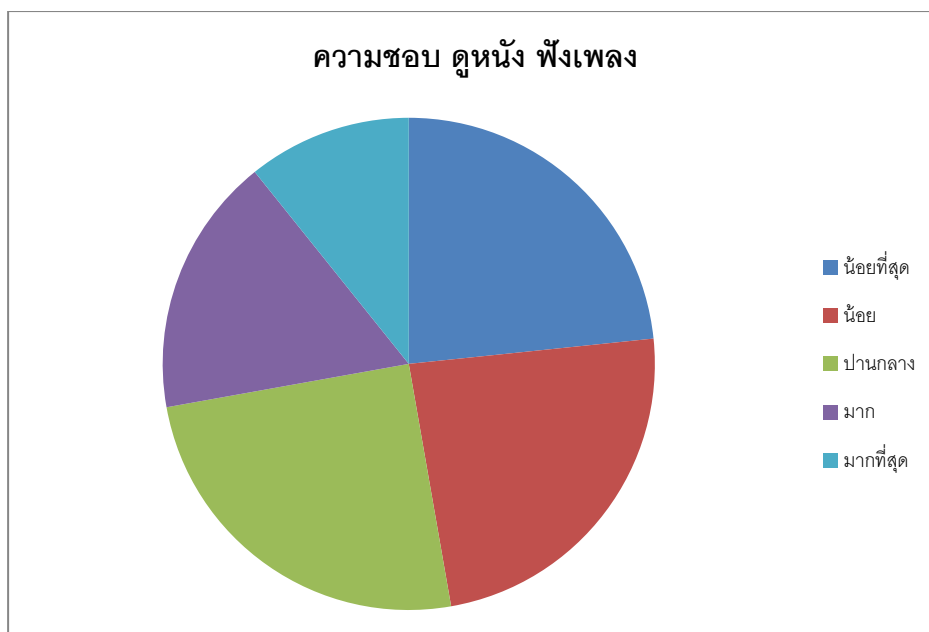


ภาพที่ 4.31 แสดงสัดส่วนข้อมูล กิจกรรมกลุ่มตัวอย่างทานข้าวนอกบ้านกับครอบครัว

ตารางที่ 4.32 แสดงความชอบ ดูหนัง ฟังเพลง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	89	23.35	23.35	
น้อย	91	23.88	23.88	
ปานกลาง	95	24.93	24.93	
มาก	65	17.08	17.08	
มากที่สุด	41	10.76	10.76	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.32 แสดงสัดส่วน ข้อมูลผู้ที่ชอบ ดูหนัง ฟังเพลง จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชอบ ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุดในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.93 รองลงมาคือ แสดงความต้องการชอบ ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.32

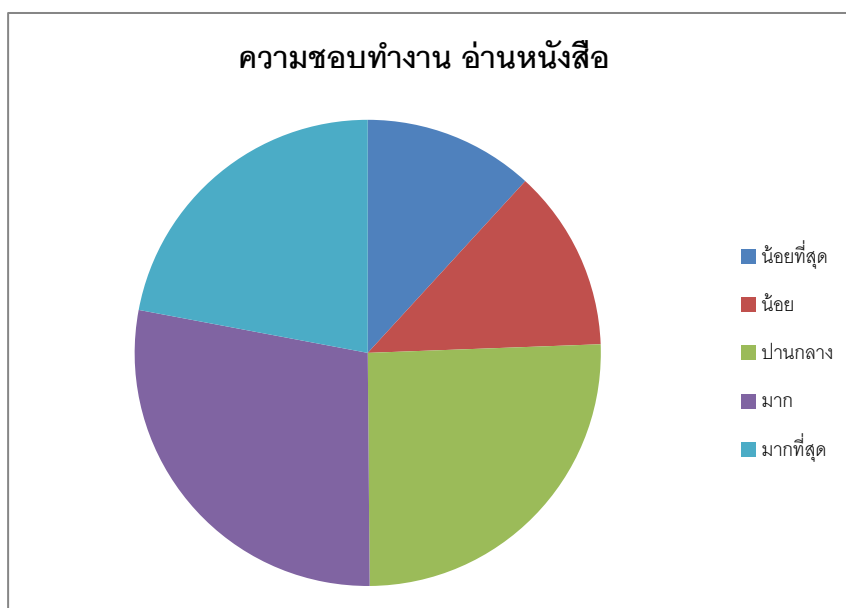


ภาพที่ 4.32 แสดงสัดส่วน ความชอบ ดูหนัง ฟังเพลง

ตารางที่ 4.33 แสดงสัดส่วน ความชอบทำงาน อ่านหนังสือของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	45	11.81	11.81	
น้อย	48	12.60	12.60	
ปานกลาง	97	25.46	25.46	
มาก	107	28.10	28.10	
มากที่สุด	84	22.04	22.03	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.33 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความชอบทำงาน อ่านหนังสือ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชอบ ทำงาน อ่านหนังสือ มากที่สุดในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ชอบทำงาน อ่านหนังสือ ในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.33

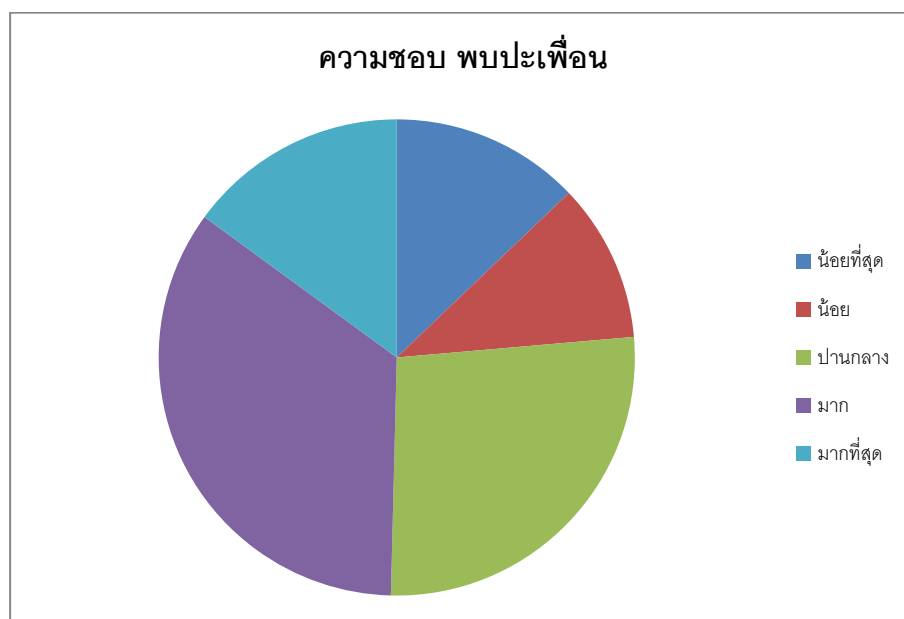


ภาพที่ 4.33 แสดงสัดส่วน ความชอบทำงาน อ่านหนังสือ

ตารางที่ 4.34 แสดงสัดส่วน ความชอบ พบปะเพื่อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	49	12.86	12.86	
น้อย	41	10.76	10.76	
ปานกลาง	102	26.77	26.77	
มาก	132	34.65	34.65	
มากที่สุด	57	14.96	14.96	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.34 แสดงสัดส่วน ข้อมูลแสดงความความชอบ พบปะเพื่อน จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบ พบปะเพื่อน มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความชอบ พบปะเพื่อน ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.34

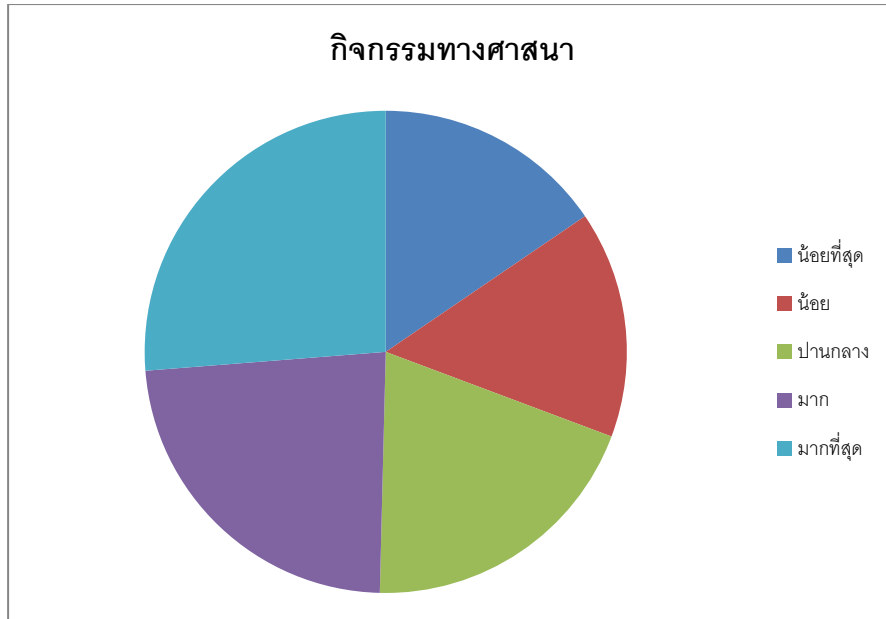


ภาพที่ 4.34 แสดงสัดส่วน แสดงความชอบ พบปะเพื่อน

ตารางที่ 4.35 แสดงสัดส่วน นิยมกิจกรรมทางศาสนา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	59	15.49	15.49	
น้อย	58	15.22	15.22	
ปานกลาง	75	19.68	19.68	
มาก	89	23.36	23.36	
มากที่สุด	100	26.25	26.25	
Total	381	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.35 แสดงสัดส่วน ข้อมูลความนิยมกิจกรรมทางศาสนา จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการนิยมนกิจกรรมทางศาสนา มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ มาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.36 แสดงสัดส่วนดังภาพที่ 4.35



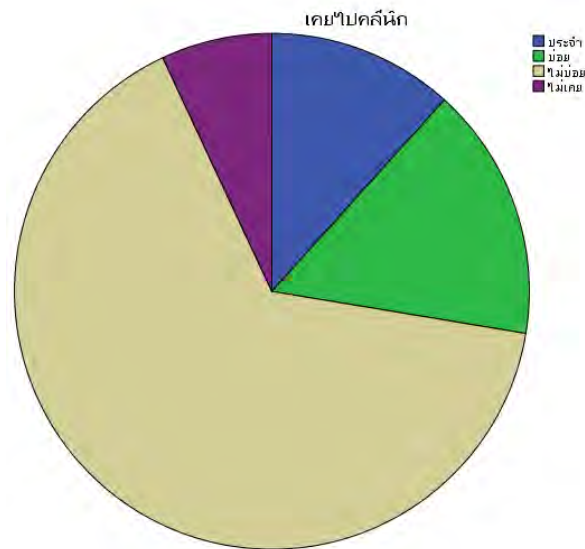
ภาพที่ 4.35 แสดงสัดส่วนข้อมูล ความนิยมกิจกรรมทางศาสนา

ตารางที่ 4.36 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	

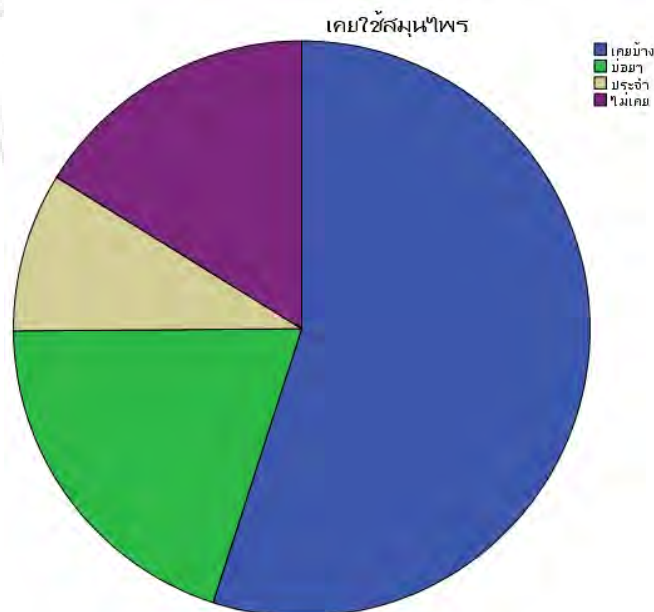
ตารางที่ 4. 36 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การเคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง ไม่บ่อย มีจำนวนสูงสุดคือ 263 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง บ่อย 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 แสดงดัง ภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 แสดงการเคยเข้ารับการรักษาที่คลินิกโรคผิวหนัง

การเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถอนอมผิวพรรณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการเคยใช้สมุนไพรไทยเพื่อถอนอมผิวพรรณบ้าง จำนวน 221 คน ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้ บ่อยๆ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และกลุ่มที่ ไม่เคยใช้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนกลุ่มที่ใช้เป็นประจำ มีเพียง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แสดงดังภาพที่ 4.37



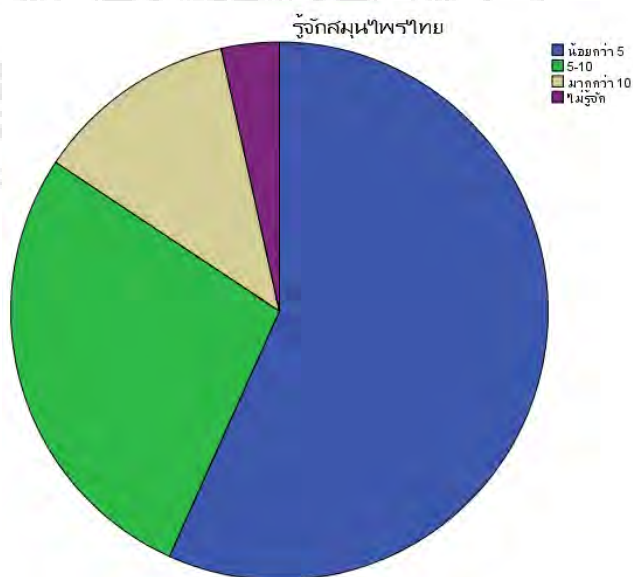
ภาพที่ 4.37 แสดงสัดส่วน ความคุ้นเคยกับการใช้สมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.38 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความรู้จักในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

ความรู้จัก ความคุ้นเคยในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

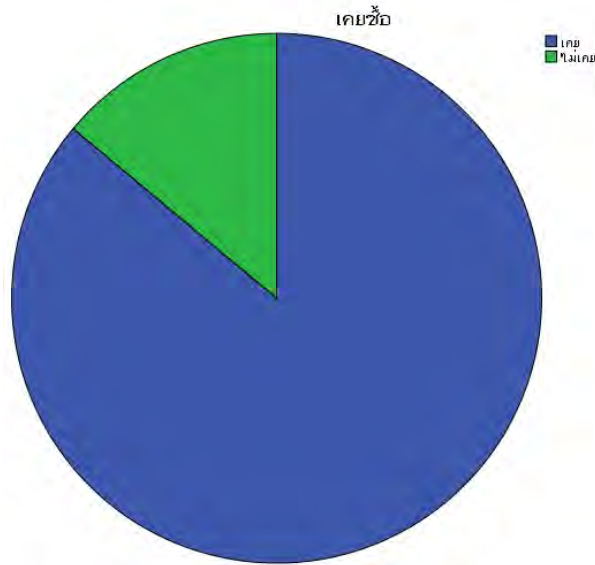
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อยกว่า 5	228	56.7	56.7	
	5-10	111	27.6	27.6	
	มากกว่า 10	49	12.2	12.2	
	ไม่รู้จัก	14	3.5	3.5	
	เคยรู้จัก	346	86.1	86.1	
	ไม่เคยรู้จัก	56	13.9	13.9	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.38 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรู้จักในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่รู้จักในสมุนไพรเพื่อผิวพรรณ น้อยกว่า 5 ชนิด ซึ่งมีจำนวนสูงสุด คือ 228 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้จักสมุนไพรเพื่อผิวพรรณจำนวน 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 4.38 แสดงสัดส่วน การรู้จักสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ

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



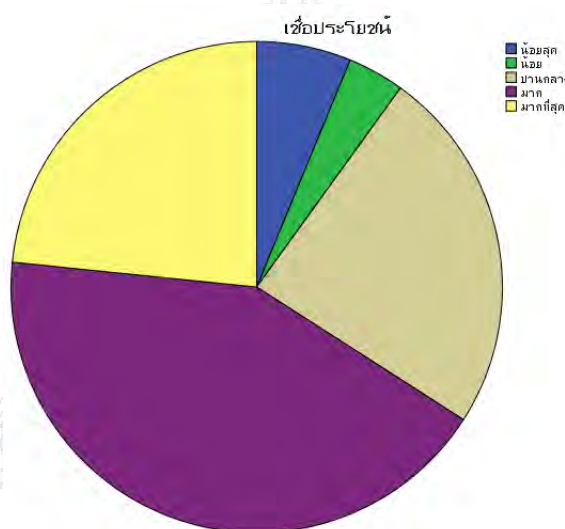
ภาพที่ 4.39 แสดงสัดส่วน การเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.40 การแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง

		ความเชื่อว่าเป็นประโยชน์ และมั่นใจในคุณภาพสมุนไพรไทย			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ความเชื่อ ใน ประโยชน์ และมั่นใจ	น้อยที่สุด	25	6.2	6.2	
	น้อย	15	3.7	3.7	
ใน คุณภาพ สมุนไพร ไทย	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	

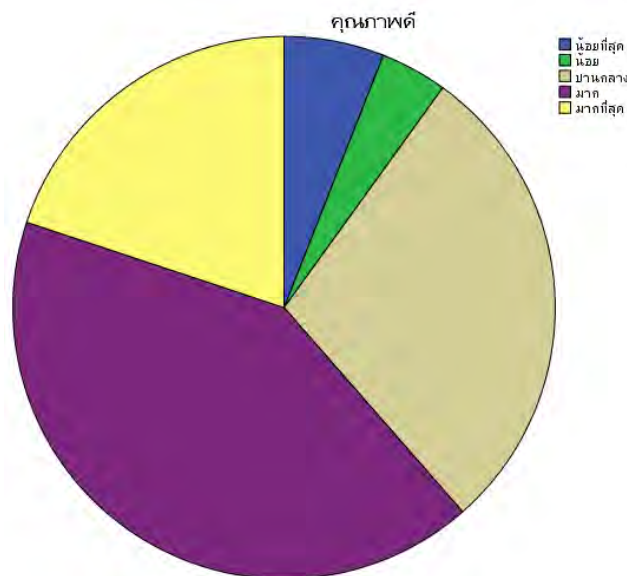
มากที่สุด	80	19.9	19.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4. 40 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 สมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อผิวพรรณจริง แสดงดังภาพที่ 4.40



ภาพที่ 4.40 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 4.40



ภาพที่ 4.41 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

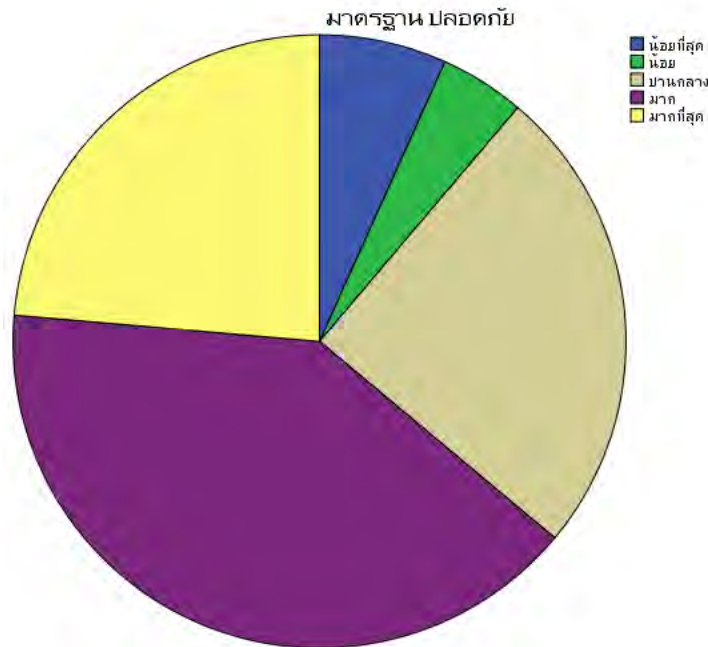
ตารางที่ 4.42 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย

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	

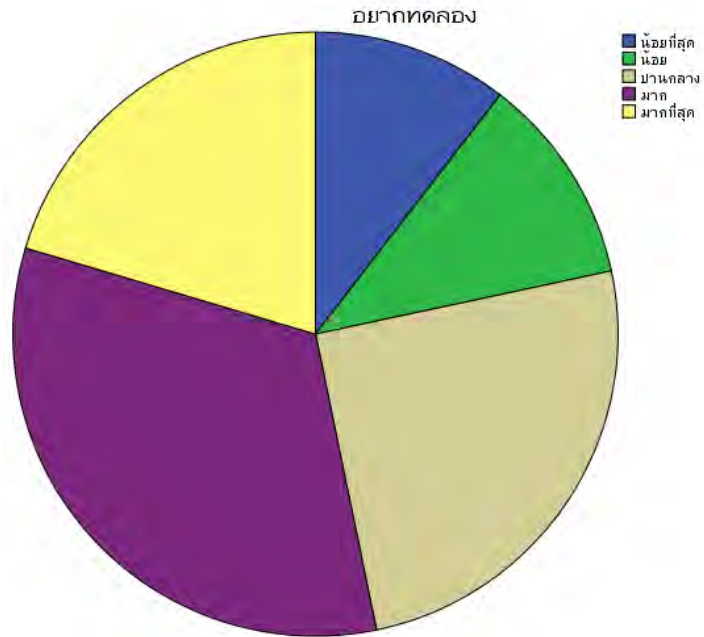
ตารางที่ 4.42 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยสูงสุดในระดับ มาก จำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ

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 ความเชื่อ สมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยดังภาพที่ 4.42



ภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อสมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัย

การซื้อเพราะอยากทดลองของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะอยากลองใช้ 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 การซื้อ เพราะอยากลอง แสดงดังภาพที่ 4.42

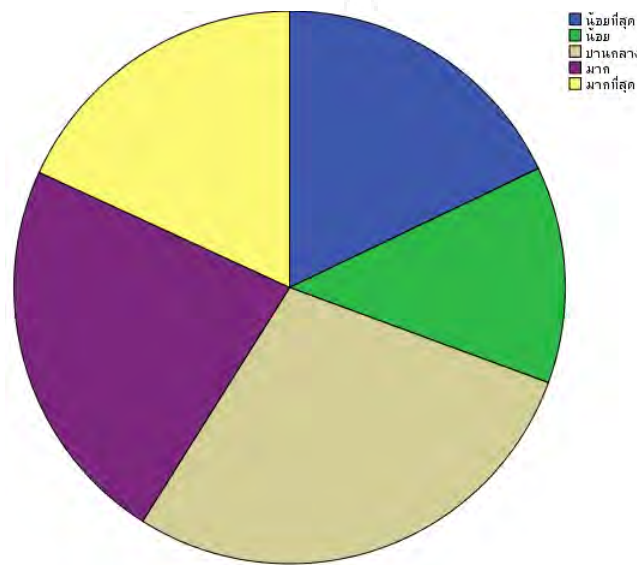


ภาพที่ 4.42 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะอยากลองใช้

ตารางที่ 4.43 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อสมุนไพรไทยเพราะการชักชวน

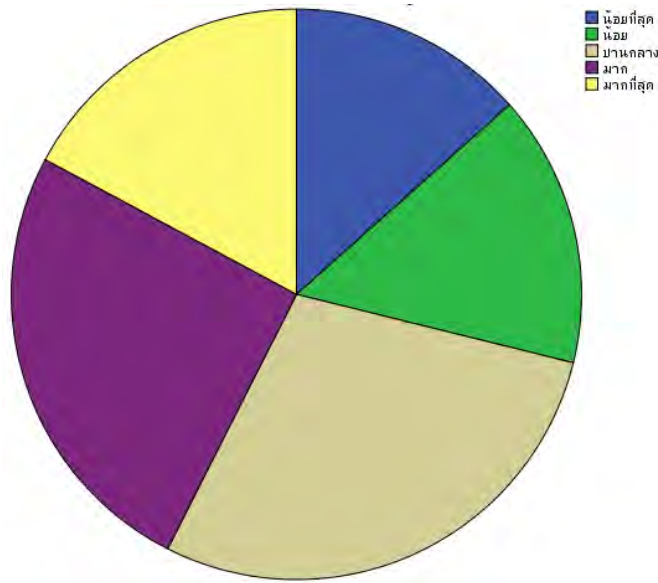
ซื้อสมุนไพรไทยเพราะการชักชวน และราคาถูก				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	54	13.4	13.4	
น้อย	62	15.4	15.4	
ปานกลาง	115	28.6	28.6	
มาก	102	25.4	25.4	
มากที่สุด	69	17.2	17.2	
น้อยที่สุด	72	17.9	17.9	
น้อย	51	12.7	12.7	
ปานกลาง	114	28.4	28.4	
มาก	92	22.9	22.9	
มากที่สุด	73	18.2	18.2	100.0
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.43 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 4.43



ภาพที่ 4.43 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 4.43



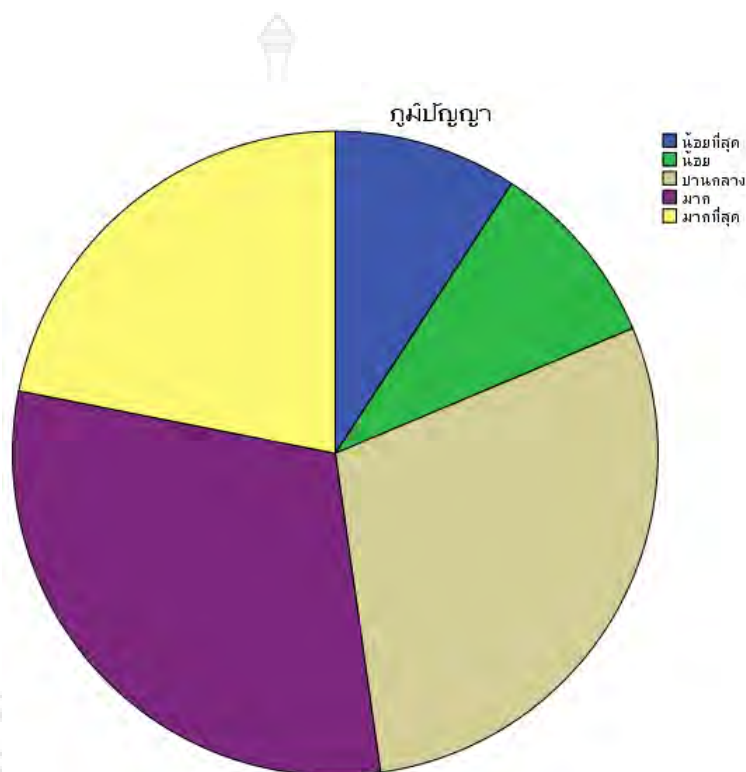
ภาพที่ 4.43 แสดงสัดส่วนข้อมูล การซื้อสมุนไพรไทยเพราะราคา

ตารางที่ 4.44 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	

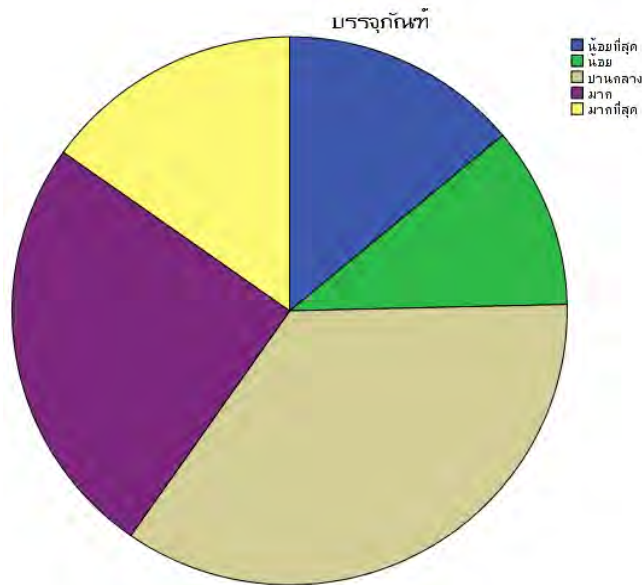
ตารางที่ 4.44 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สูงสุดคือในระดับมาก และปานกลาง จำนวน 122 คนและ 117

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 4.44



ภาพที่ 4.44 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 4.44



ภาพที่ 4.44 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะบรรจุกินท์

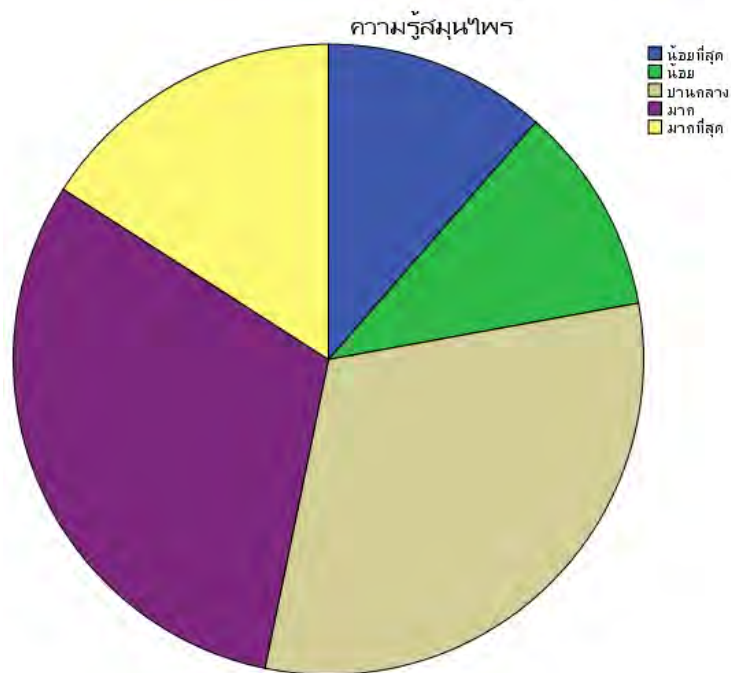
ตารางที่ 4.45 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร

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	

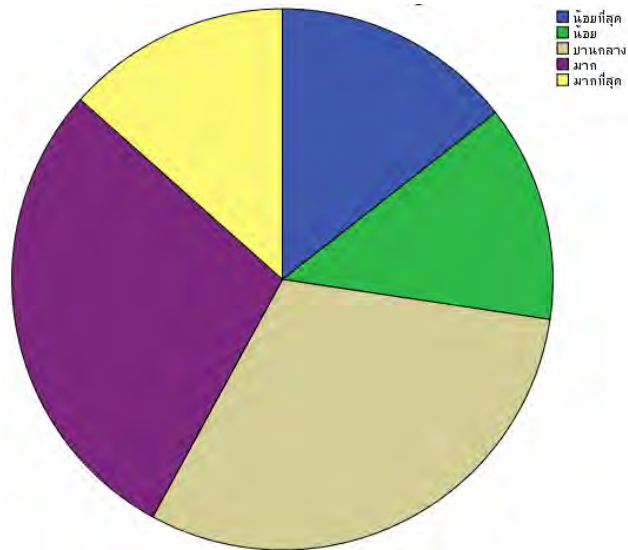
ตารางที่ 4.24 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรอบรู้ในสมุนไพร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในสมุนไพร ในระดับปานกลาง และมาก สูงสุดทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 125 คนและ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรอบรู้ในสมุนไพรในระดับมากที่สุด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

ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดของความรอบรู้ในสมุนไพร อยู่ในระดับน้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 46 คน และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 10.7 สัดส่วนความรอบรู้ในสมุนไพร แสดงดังภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.45 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 4.45



ภาพที่ 4.46 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเพราะค่าบอกเล่า

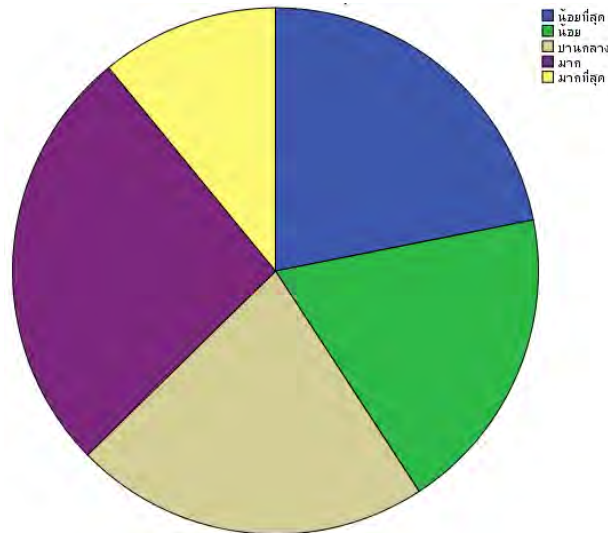
ตารางที่ 4.47 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุม

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	

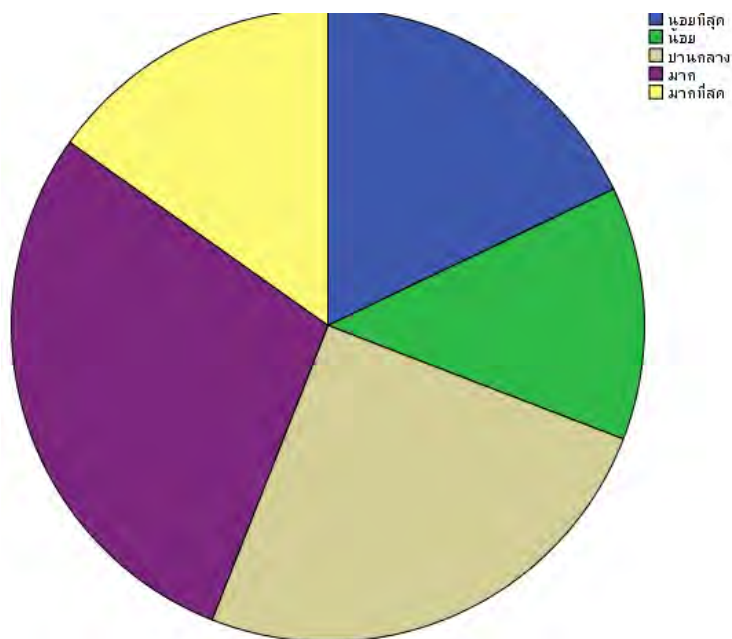
ตารางที่ 4.47 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสมุนไพรเพื่อการควบคุมสุขภาพ ในระดับมาก สูงสุด จำนวน 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มี

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 4.46



ภาพที่ 4.47 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



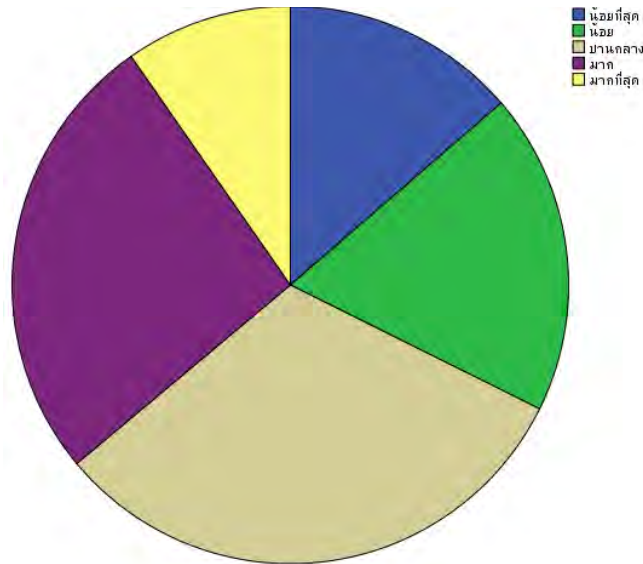
ภาพที่ 4.47 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะคำแนะนำ

ตารางที่ 4.48 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	

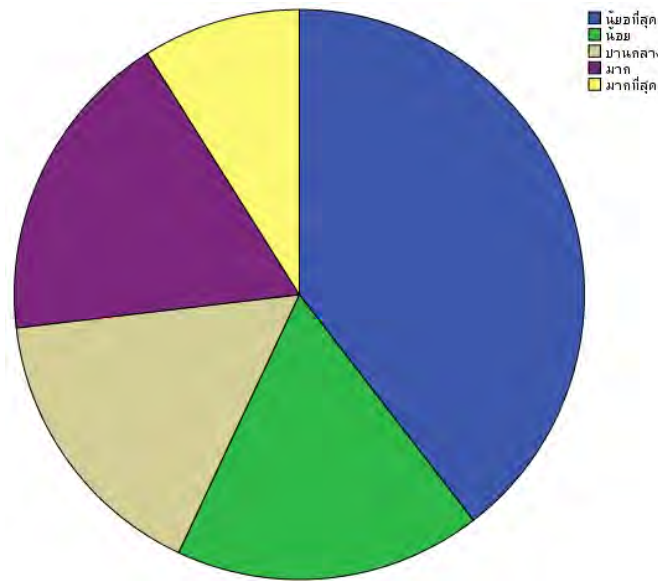
ตารางที่ 4.48 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อในคุณภาพสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลางและระดับมาก สูงสุด จำนวน 127 คนและ 106 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.6 และ 26.4

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 4.47



ภาพที่ 4.48 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 4.48



ภาพที่ 4.49 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอองสมุนไพโรไทย

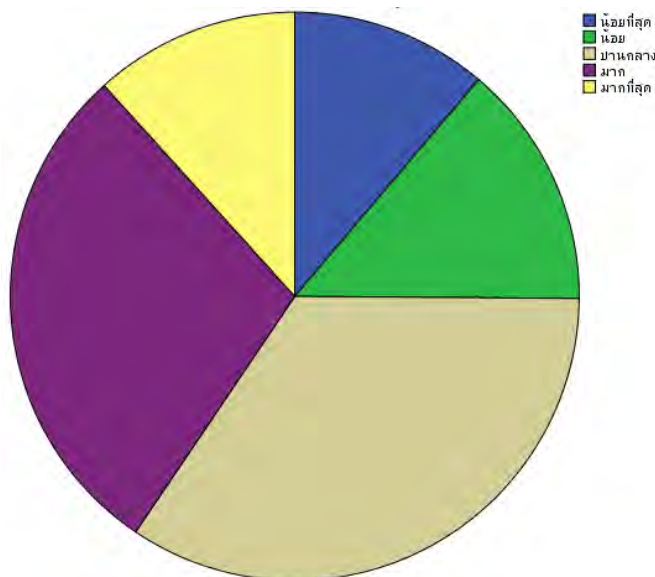
ตารางที่ 4.49 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ทัศนคติในสรรพคุณสมุนไพโรไทย

ทัศนคติในสรรพคุณสมุนไพโรไทย 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	

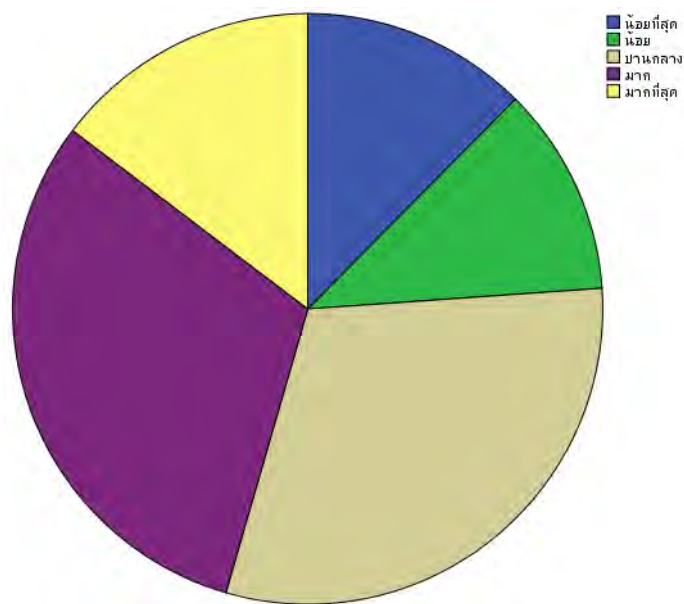
ตารางที่ 4.48 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านสรรพคุณสมุนไพโรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทัศนคติในสรรพคุณเครื่องสำอองสมุนไพโรไทย ในระดับปานกลาง และมาก สูงสุด จำนวน 138 คนและ 116 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.3 และ

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 4.49



ภาพที่ 4.49 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 4.49



ภาพที่ 4.49 แสดง สัดส่วนข้อมูลการซื้อสมุนไพรรไทยเพราะบริการ

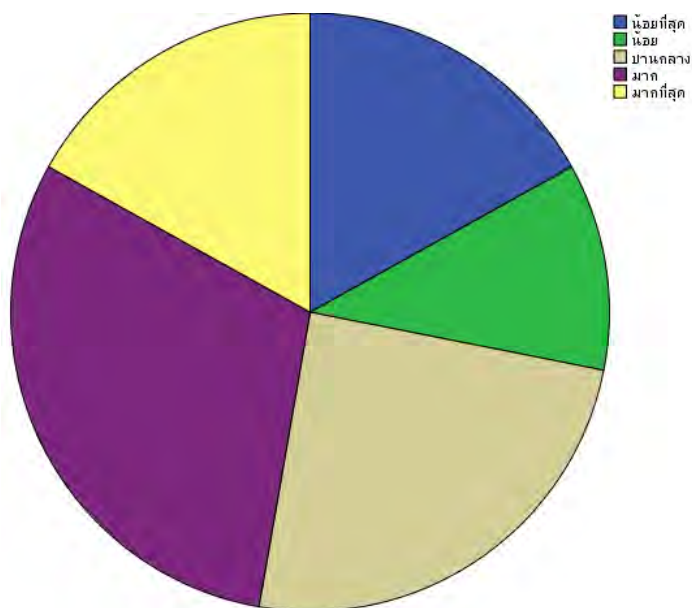
ตารางที่ 4.50 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน กระบวนการสมุนไพรรไทย

กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรรไทย และสารสกัด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อยที่สุด	68	16.9	16.9	
	น้อย	45	11.2	11.2	
	ปานกลาง	99	24.6	24.6	
	มาก	122	30.3	30.3	
	มากที่สุด	68	16.9	16.9	
	น้อยที่สุด	47	11.7	11.7	
	น้อย	42	10.4	10.4	
	ปานกลาง	82	20.4	20.4	
	มาก	144	35.8	35.8	
	มากที่สุด	87	21.6	21.6	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

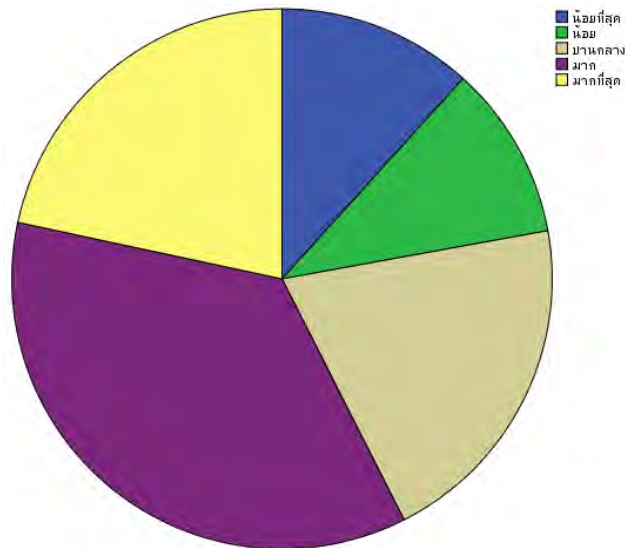
การเคยศึกษาสมุนไพรรไทย และทำใช้เองของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรรไทย สูงสุด อยู่ในระดับมาก

จำนวน 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด มีจำนวน 68 คน เท่ากัน ส่วนกลุ่มที่รู้กระบวนการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวนน้อยที่สุดคือ ในระดับน้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สัดส่วนข้อมูลด้าน เคยศึกษาสมุนไพรไทย และทำใช้เอง แสดงดังภาพที่ 4.49



ภาพที่ 4.50 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 4.50



ภาพที่ 4.50 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความรู้ในสารสกัดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

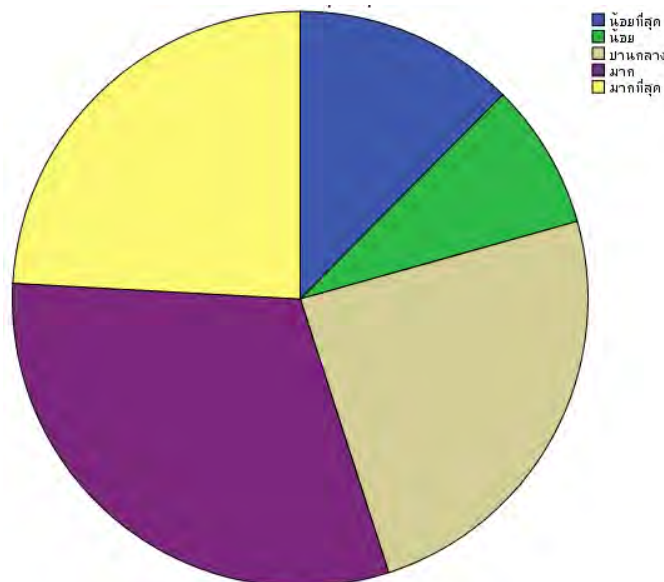
ตารางที่ 4.51 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และความเชื่อสมุนไพรไทย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	50	12.4	12.4	
	น้อย	33	8.2	8.2	
	ปานกลาง	98	24.4	24.4	
	มาก	124	30.8	30.8	
	มากที่สุด	97	24.1	24.1	
	น้อยที่สุด	40	10.0	10.0	
	น้อย	34	8.5	8.5	
	ปานกลาง	161	40.0	40.0	
	มาก	115	28.6	28.6	
	มากที่สุด	52	12.9	12.9	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

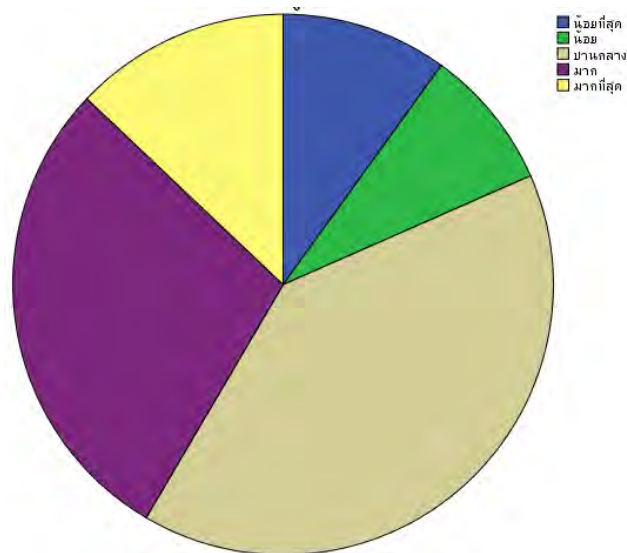
ด้านความคิดที่จะความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ถ้ามีผู้สนใจสูงสุดในระดับมาก จำนวน 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในระดับ ปานกลาง และมากที่สุด 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 4.51 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 4.51



ภาพที่ 4.51 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน สมุนไพรไทย มีคุณภาพดีจริง

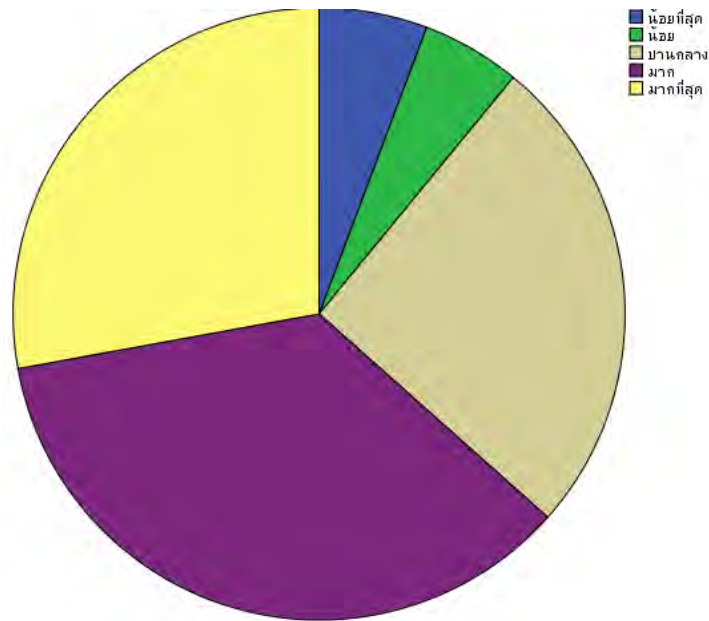
ตารางที่ 4.52 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การซื้อเพราะมาตรฐาน และการแนะนำ

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	

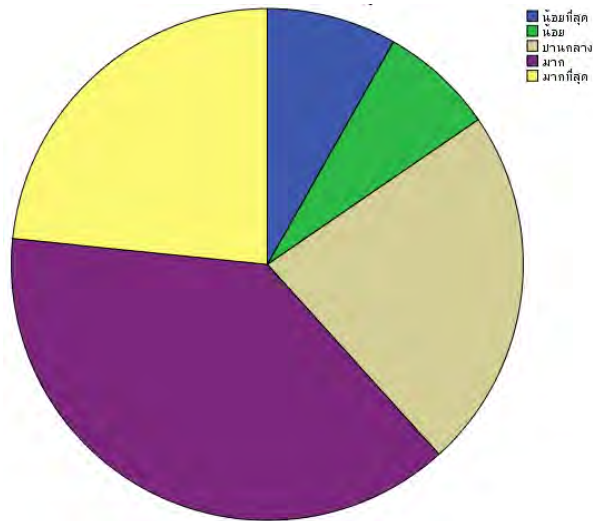
การซื้อเพราะมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการซื้อเพราะมาตรฐาน ในระดับมาก มากที่สุด และปานกลาง จำนวน 143 คน 112 คน และ 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.6, 27.9 และ 25.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการซื้อเพราะ

มาตรฐาน ในระดับ น้อยที่สุด และระดับน้อย จำนวน 23 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 5.2 ตามลำดับ สัดส่วนข้อมูลด้าน เหตุแห่งการซื้อเพราะมาตรฐาน แสดงดังภาพที่ 4.51



ภาพที่ 4.52 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 4.52



ภาพที่ 4.52 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน พบการแนะนำการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

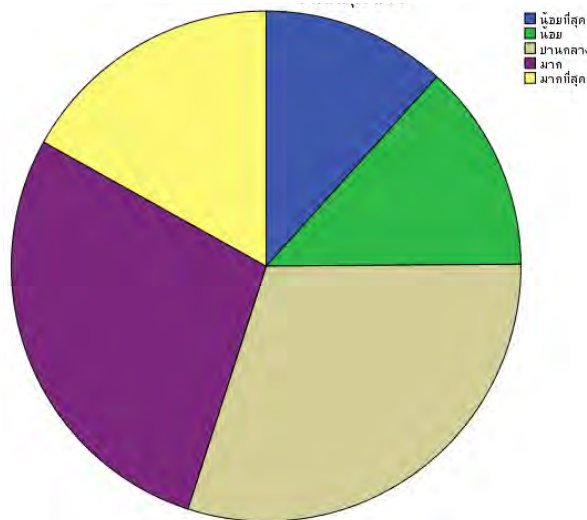
ตารางที่ 4.53 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และการรักษาผิว

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	

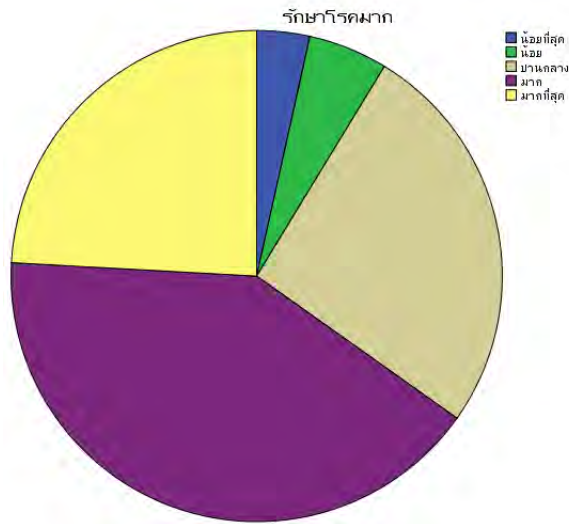
ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย บ่อยครั้ง ในระดับปานกลาง และระดับมาก สูงสุด จำนวน 121 คน และ 113 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 28.1 รองลงมาคือ

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 4.53 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 4.53



ภาพที่ 4.53 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อในกฎหมายไทย

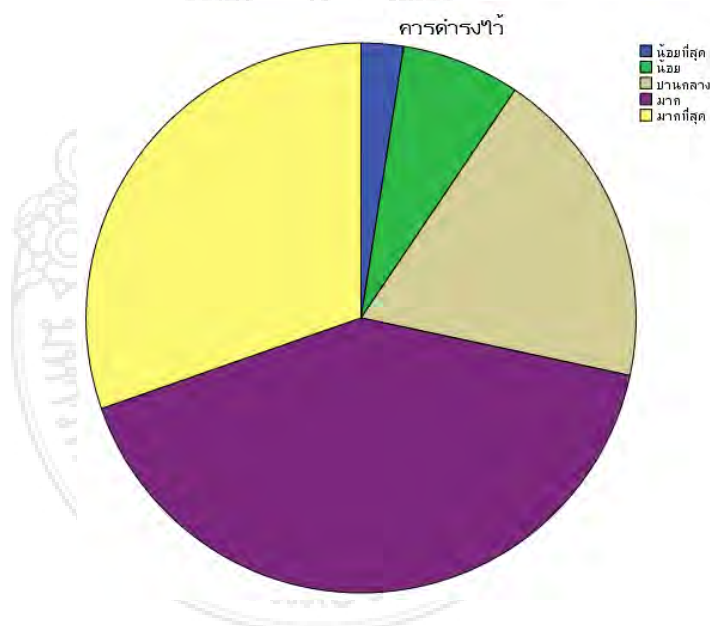
ตารางที่ 4.54 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งกฎหมายไทย

ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งกฎหมายไทย แต่ต้องการการพิสูจน์ กักับการรักษาทั้งหมด
 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	

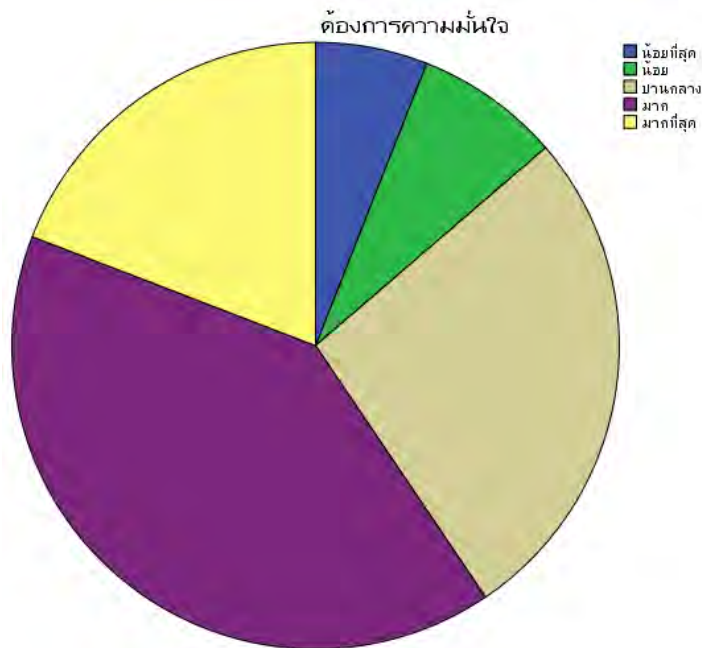
ตารางที่ 4.40 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเห็นภูมิปัญญาไทยสมควรแห่งการดำรงไว้ ในระดับมาก และมากที่สุด จำนวน 166 คน และ 122 คน สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 30.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเห็นภูมิปัญญาไทย 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 4.54



ภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเห็นควรดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย

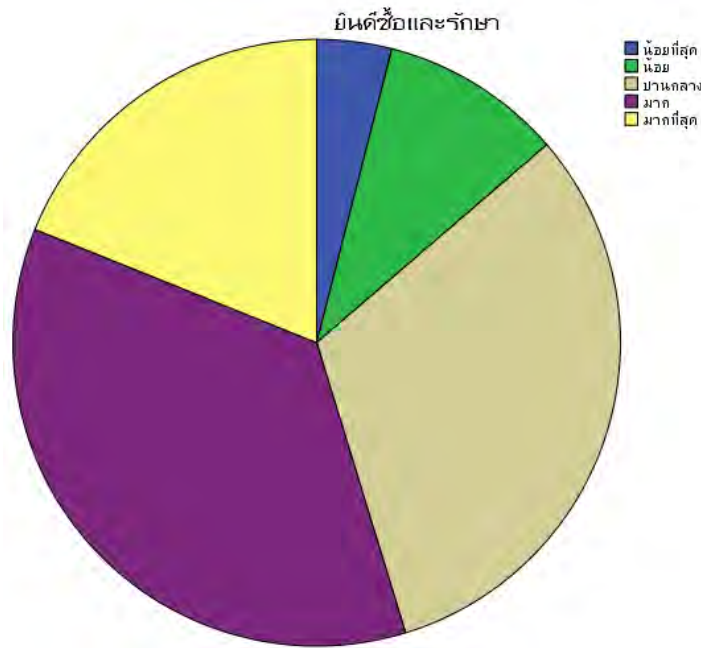
ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ ในระดับ มาก สูงสุด คือมีจำนวน 162 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่ความชื่นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ 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



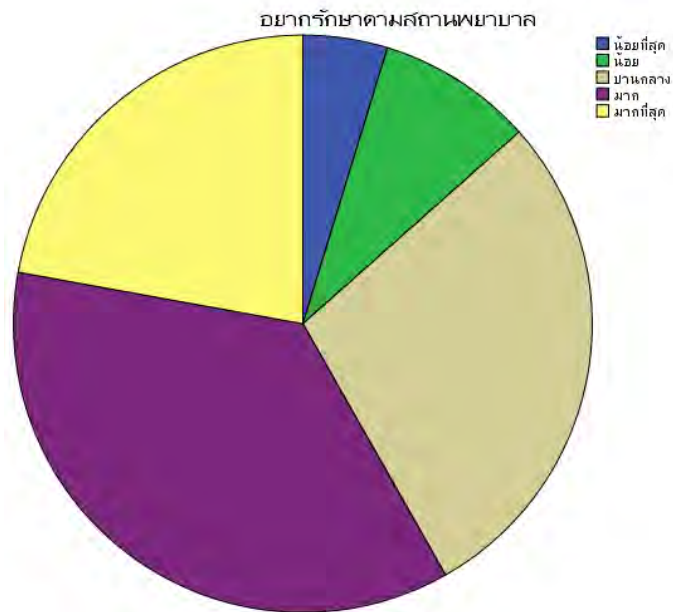
ภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความขึ้นชอบภูมิปัญญาไทย แต่ต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์

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



ภาพที่ 4.54 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 4.54



ภาพที่ 4.54 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านความชอบสมุนไพรไทยและ อยากรักษาตามสถานพยาบาลรัฐ

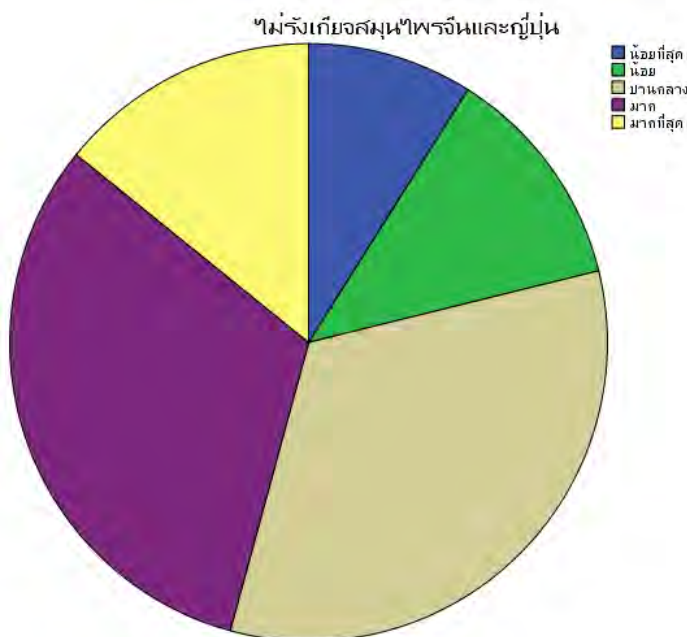
ตารางที่ 4.55 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี การใช้ได้ทั้งยาแผนทั้ง 2 แผน

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	

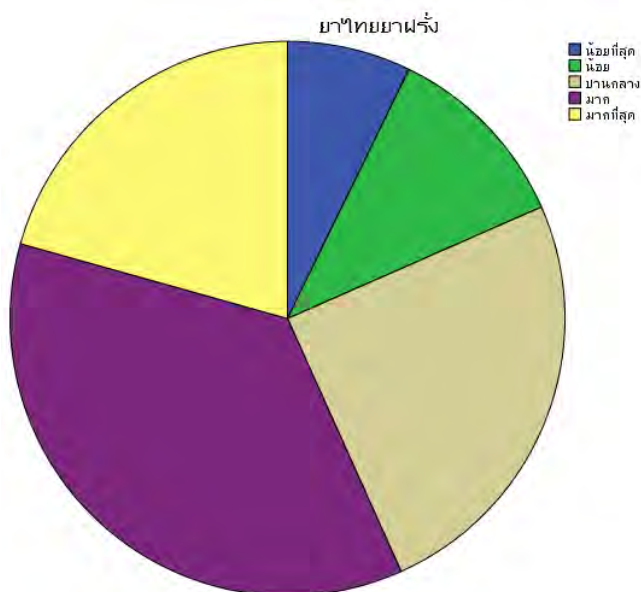
ตารางที่ 55 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรมะเขี๋ยงและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีไม่รังเกียจ สมุนไพรมะเขี๋ยงและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับปานกลาง และในระดับมาก สูงสุด จำนวน 133 คน และ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.1 และ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่รังเกียจสมุนไพรมะเขี๋ยงและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ในระดับมากที่สุด และ ระดับน้อย จำนวน 57 คนและ 49 คน ตามลำดับ คิดเป็น ร้อยละ 14.2 และ 12.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่รังเกียจสมุนไพรมะเขี๋ยงและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบ สารเคมี ในระดับที่น้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจ สมุนไพรมะเขี๋ยงและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.54



ภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การไม่รังเกียจสมุนไพรมะเขี๋ยงและญี่ปุ่น แต่ไม่ชอบสารเคมี

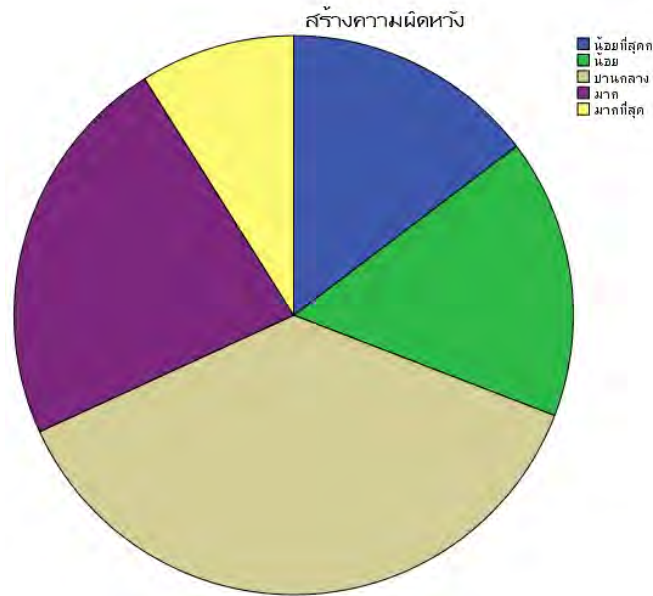
การสามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้งยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับมาก จำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่สามารถใช้ได้ทั้ง ยาสมุนไพรไทย และยาแผนตะวันตก ในระดับปานกลาง 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 4.54



ภาพที่ 4.55 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 4.55



ภาพที่ 4.55 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อสมุนไพรรไทย ที่เคยสร้างความผิดหวัง

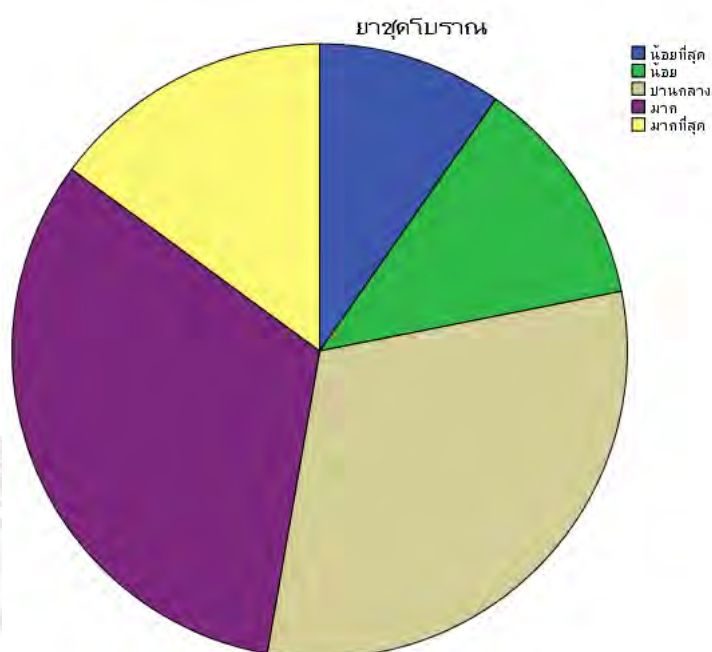
ตารางที่ 4.56 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ

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	

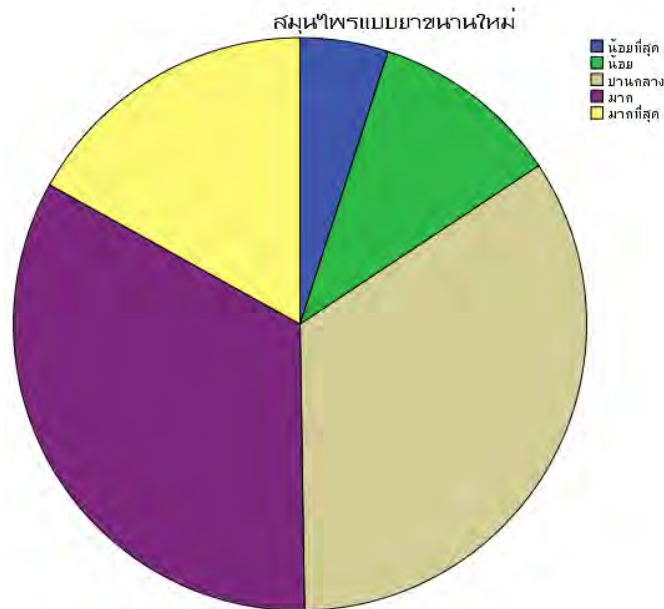
ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ สูงสุด ในระดับมาก และระดับปานกลาง จำนวน 130 คนและ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ในระดับ มากที่สุดและ น้อย จำนวน 60 คนและ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 12.2 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ในระดับที่น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังภาพที่ 4.56



ภาพที่ 4.56 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความพอใจในยาชุดไทยโบราณแท้ๆ

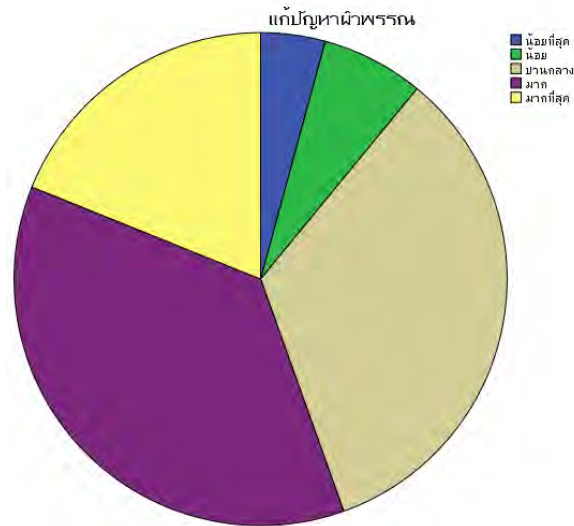
ความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย แต่ต้องการการปรับปรุงแบบยาขนานใหม่ สูงสุดในระดับปานกลางและ มาก จำนวน 137 คน และ 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความชอบในยาสมุนไพรไทย 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 4.56



ภาพที่ 4.56 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 4.56



ภาพที่ 4.57 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรไทยสามารถแก้ปัญหามีพรหมได้ดีเท่ากับ การแก้ปัญหาวัยวิธีกรแบบอื่น

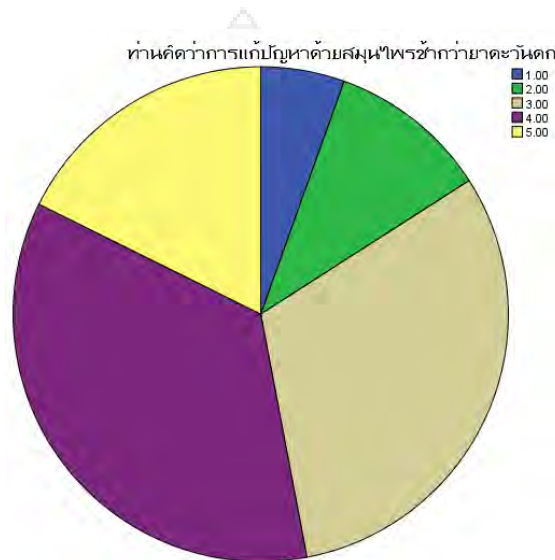
ตารางที่ 4.58 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก และความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะสามารถต่อต้านความชรา

ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก และความชอบด้าน การใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย 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	

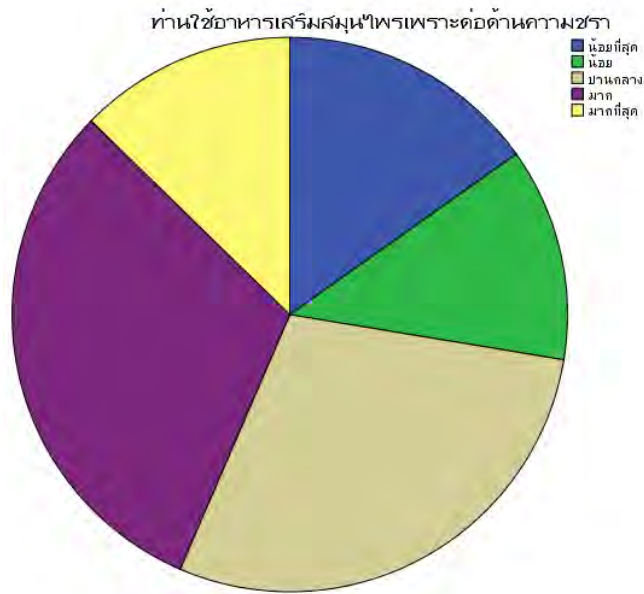
ความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย ซ้ำกว่ายาตะวันตก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องการแก้ปัญหามีพรหมด้วยสมุนไพรไทย

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 4.57



ภาพที่ 4.58 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 4.58



ภาพที่ 4.58 สัดส่วนข้อมูลด้าน ความชอบด้านการใช้อาหารเสริมสมุนไพรไทย เพราะต่อต้านความชรา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

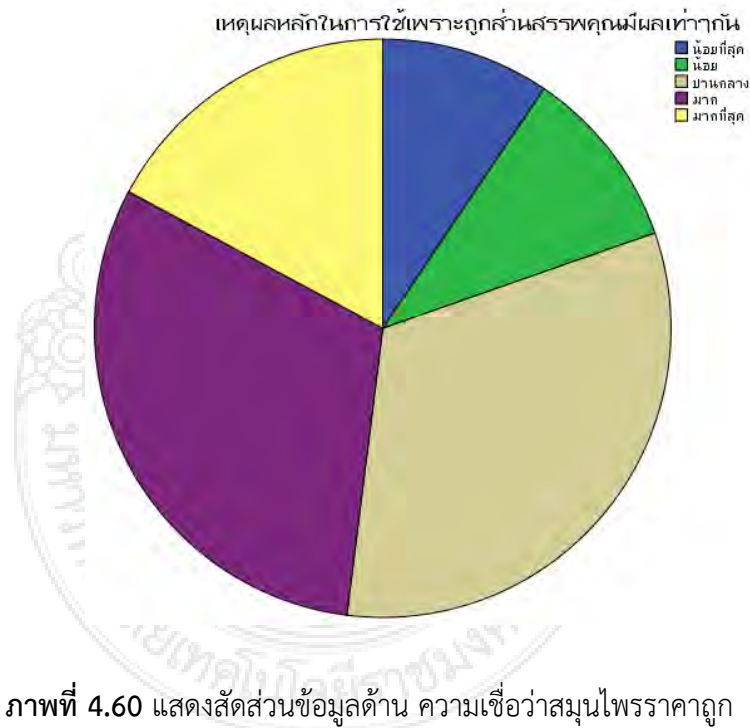
ตารางที่ 4.59 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่ากับ

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	

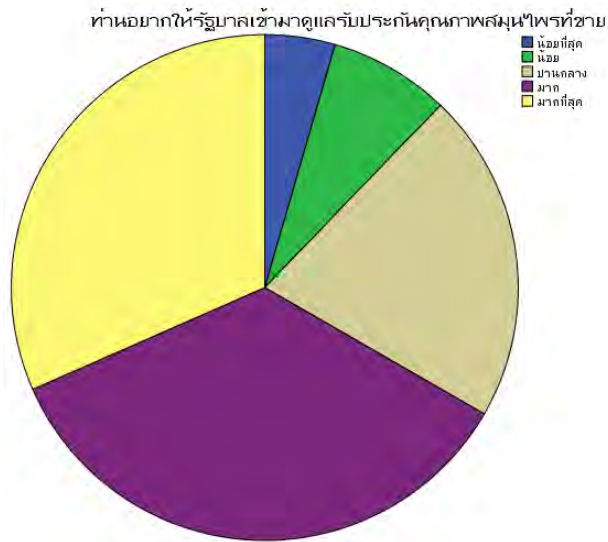
ตารางที่ 4.59 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่า สมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน จำนวนสูงสุดคือ กลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลาง และ มาก จำนวน 130 คน และ 124 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 30.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก 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 4.59



ภาพที่ 4.60 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความเชื่อว่าสมุนไพรราคาถูก แต่ให้สรรพคุณเท่าๆ กัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

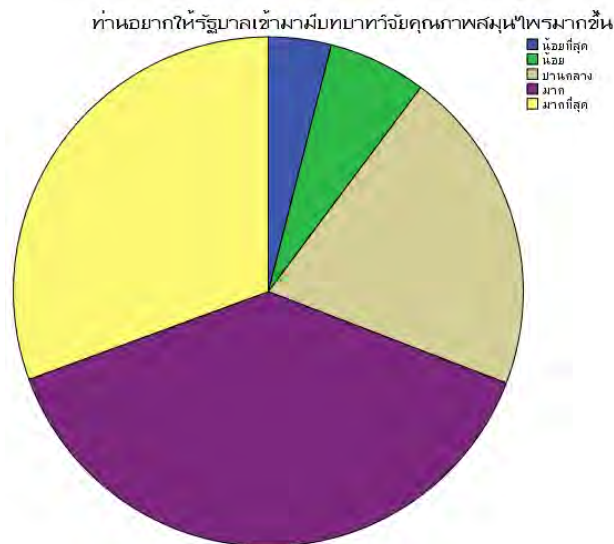
ด้านความต้องการ อยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรมหาสารคาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการ อยากให้ รัฐบาลเข้ามาดูแลรับประกันคุณภาพสมุนไพรมหาสารคาม ในระดับมาก และมากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 141 คน และ 127 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 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 4.60



ภาพที่ 4.60 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 4.60



ภาพที่ 4.60 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐบาลมีบทบาทวิจัยคุณภาพสมุนไพรมากขึ้น

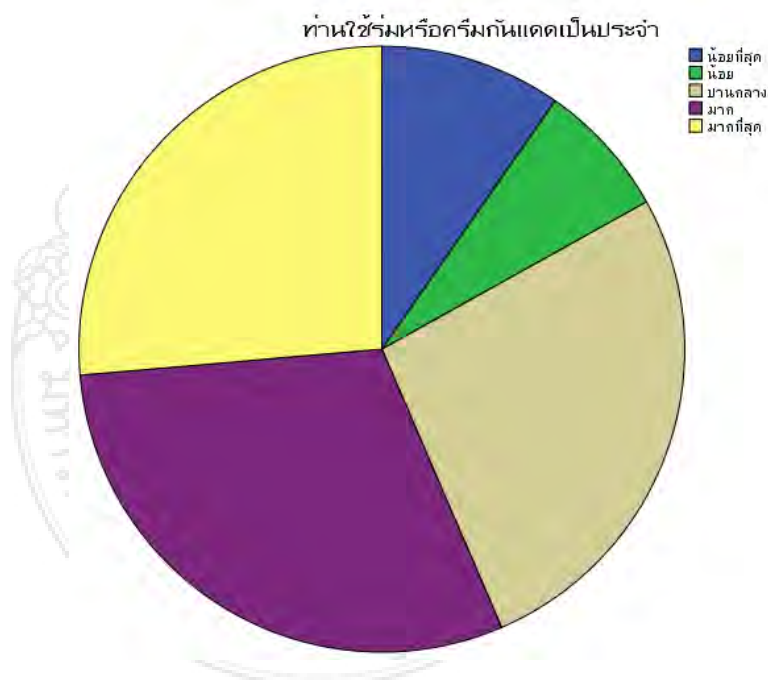
ตารางที่ 4.61 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ กับ การต้องการการส่งเสริมการป้องกันปัญหาสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยมากขึ้น และความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วยยาแพทย์แผนไทยมากขึ้น

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	

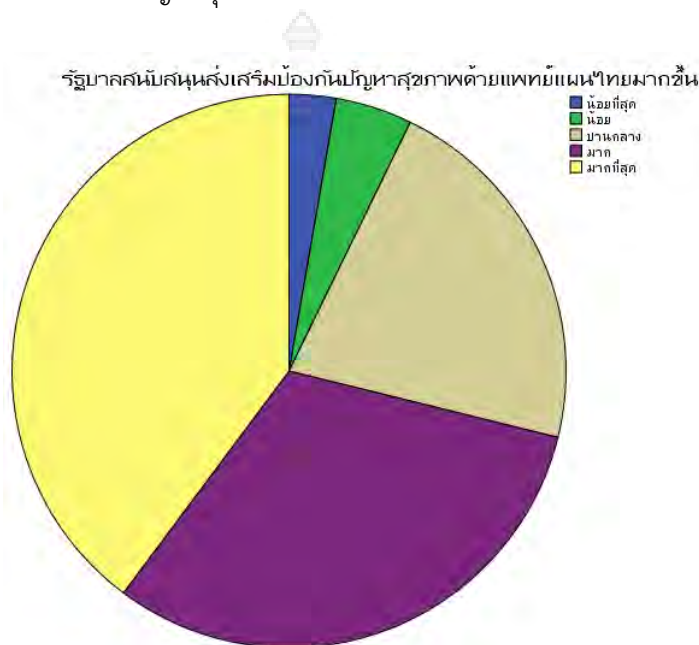
ตารางที่ 4.61 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ สูงสุดในระดับ มาก คือจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ ในระดับปานกลางและ 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 4.61



ภาพที่ 4.62 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การใช้ร่วม หรือครีมกันแดดเป็นประจำ

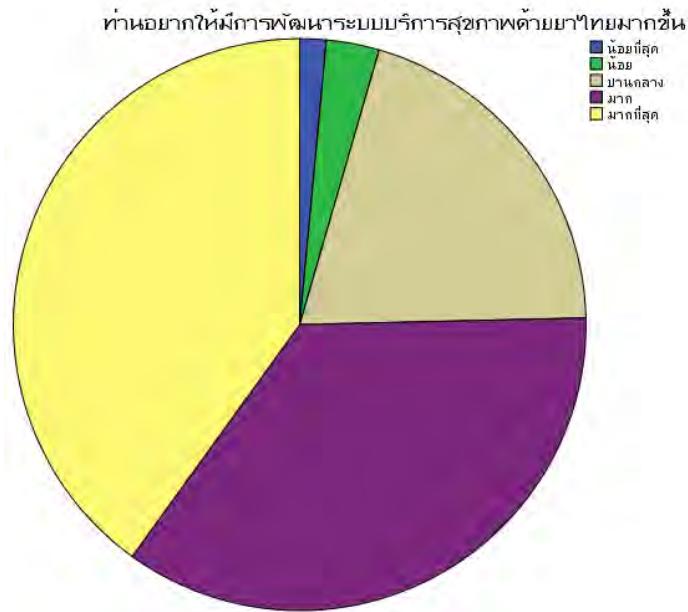
ด้านความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริม และป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้นด้วยแพทย์แผนไทย สูงสุด ในระดับมากที่สุด จำนวน 160 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.8 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 4.63 แสดงความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน ส่งเสริมและป้องกันปัญหาสุขภาพมากขึ้น ด้วยการแพทย์แผนไทย

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



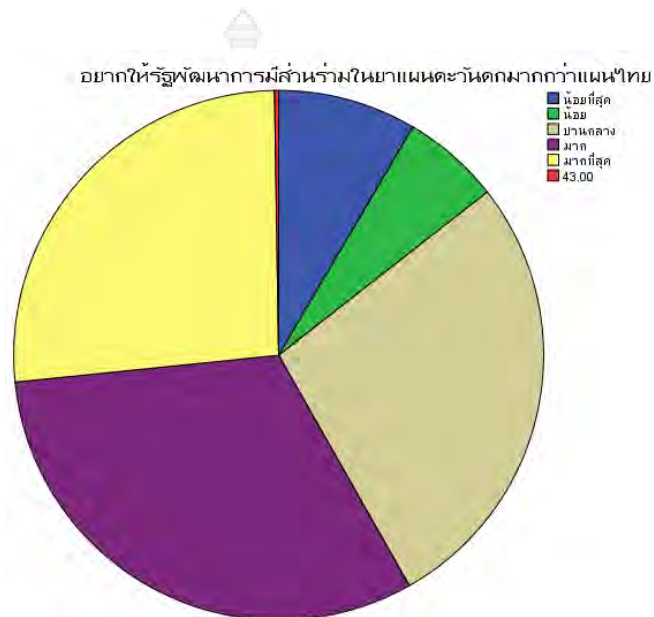
ภาพที่ 4.64 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ความต้องการให้มีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพด้วย ยา แพทย์แผนไทยมากขึ้น

ตารางที่ 4.65 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน อยากรัฐพัฒนายาแผนตะวันตก มากกว่ายาแผนไทย และอยากรัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก และยาแผนไทย

อยากรัฐพัฒนายาแผนตะวันตก มากกว่ายาแผนไทย และอยากรัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก 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	

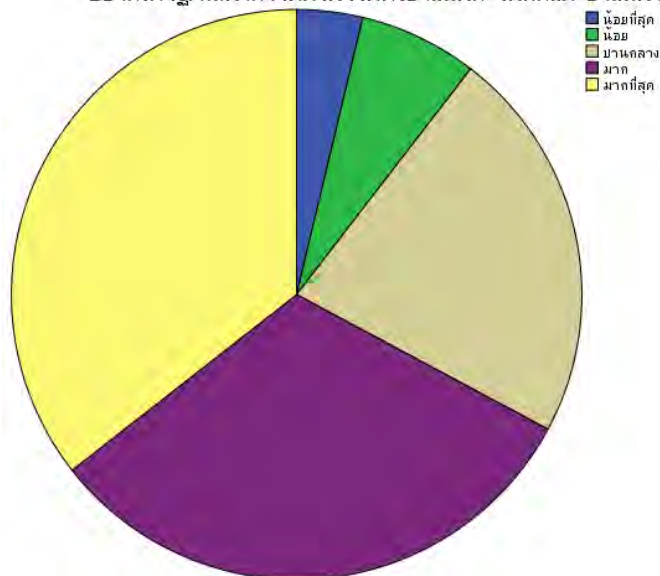
ตารางที่ 4.28 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐพัฒนาฯ แผนตะวันตก มากกว่า ยานยนต์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยาก ให้รัฐพัฒนาฯ แผนตะวันตก มากกว่ายานยนต์ไทย สูงสุดคือ ในระดับมาก จำนวน 127 คน โดยคิด เป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการในระดับ ปานกลาง และมากที่สุด จำนวน 111 คน และ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 26.4 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ต้องการในระดับน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0



ภาพที่ 4.65 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการให้รัฐพัฒนาฯ แผนตะวันตกมากกว่ายานยนต์ไทย

ความต้องการอยากให้รัฐพัฒนาทั้งยานยนต์ตะวันตก และยานยนต์ไทย 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



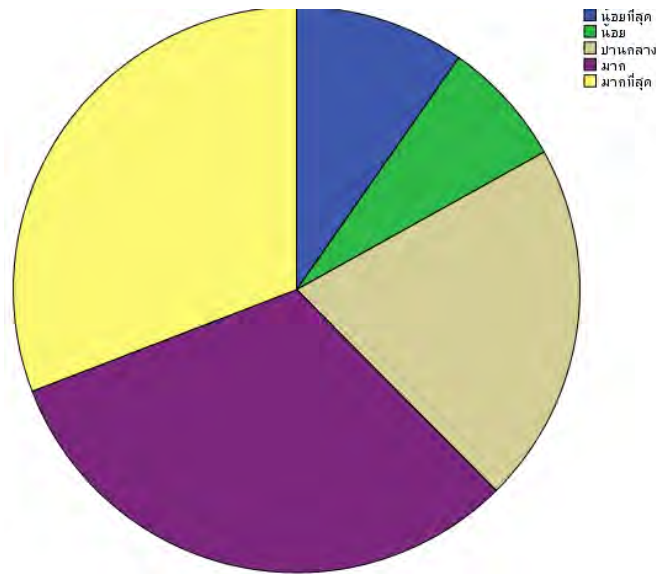
ภาพที่ 4.65 แสดง สัดส่วนข้อมูลด้าน ความต้องการอยากให้รัฐพัฒนาทั้งยาแผนตะวันตก และยาแผนไทย

ตารางที่ 4.66 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 4.66 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้าน การดูแลผิวพรรณระดับน้อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดูแลผิวพรรณระดับน้อย มีจำนวน



ภาพที่ 4.66 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการดูแลผิวพรรณระดับปานกลาง

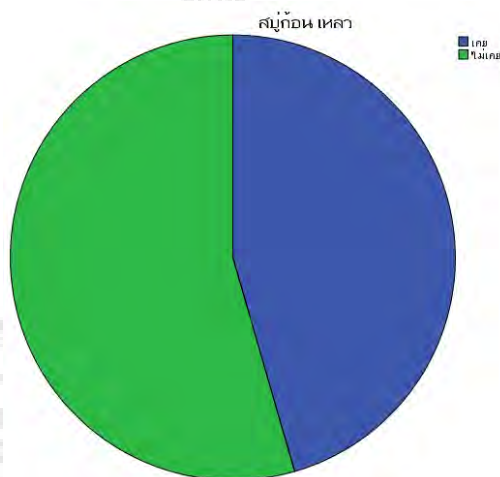
ตารางที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การดูแลผิวพรรณระดับมาก และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำพวกน้ำมันทานวด การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมุนไพรไทย สมุนไพรไทย เกลือ ชัดผิว สมุนไพรไทย ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย ครีมกำจัดกลิ่นตัว ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหาผิว

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	

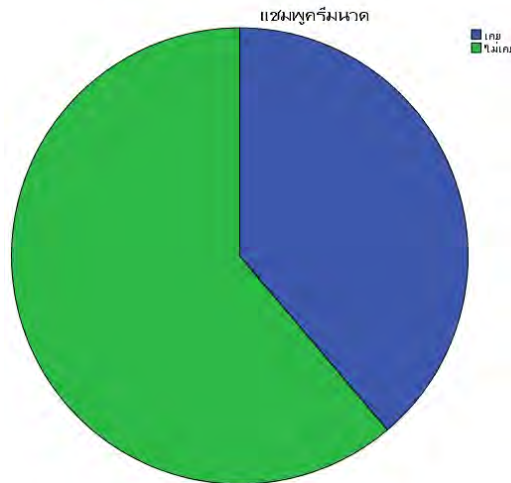
เคย	34	8.5	11.4	
ไม่เคย	263	65.4	88.3	
เคย	62	15.4	15.4	
ไม่เคย	340	84.6	84.6	100.0
Total	381	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.67 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านการใช้สบู่ก้อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้สบู่ก้อน สบู่เหลวสมุนไพรไทย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด และกลุ่มที่เคยใช้สบู่ก้อน และสบู่เหลวสมุนไพรไทย จำนวน 183 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5



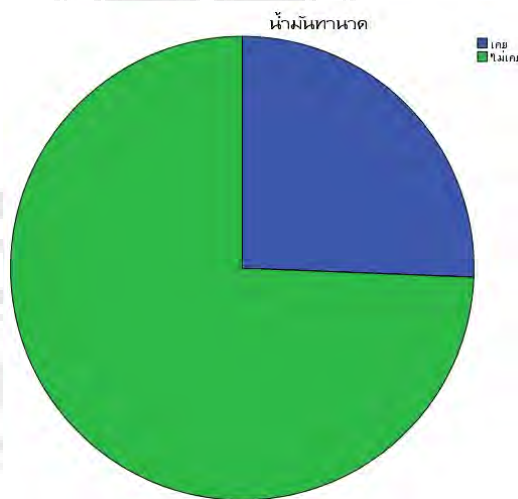
ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้สบู่ก้อน,เหลา

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



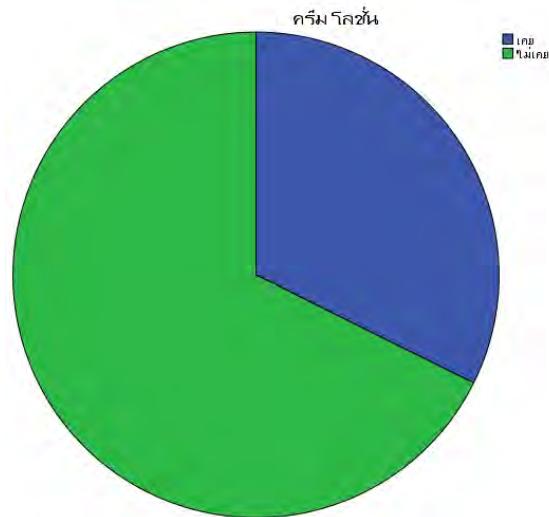
ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้แชมพูครีมนวด

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



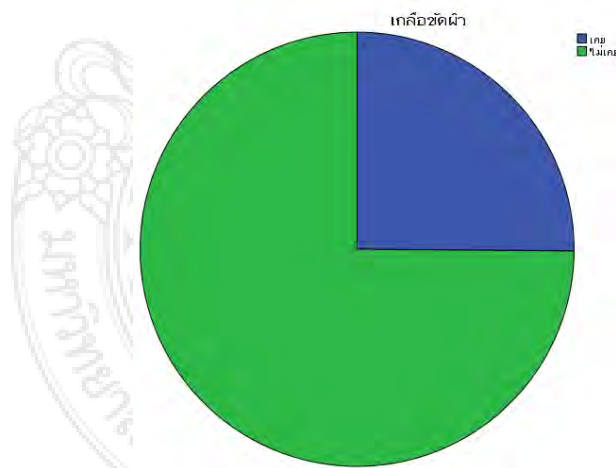
ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้น้ำมันทานวด

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



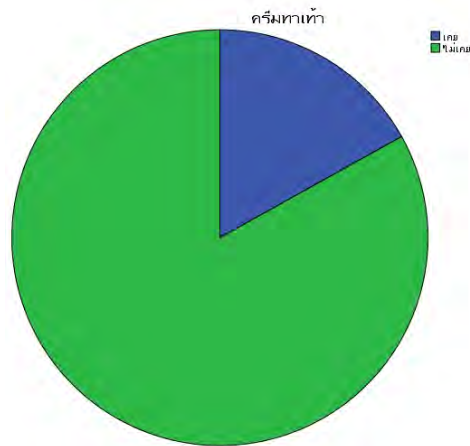
ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ครีมทาผิว โลชั่น สมุนไพรไทย

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



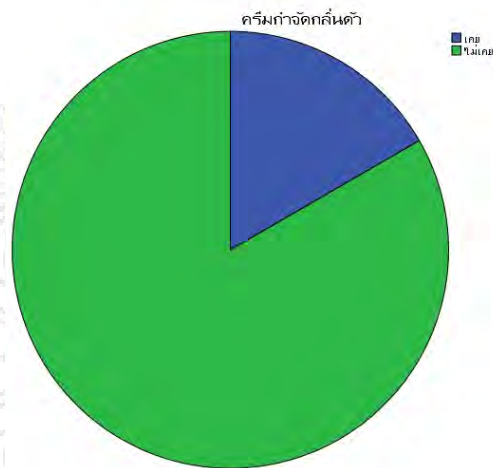
ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้เกลือขัดผิว

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



ภาพที่ 4.67 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การใช้ครีมทาเท้า สมุนไพรไทย

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



ภาพที่ 4.68 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน การเคยใช้ครีมกำจัดกลิ่นตัว สมุนไพรไทย

การเคยใช้ยาสมุนไพรไทย เพื่อแก้ปัญหาผิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ยาสมุนไพร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลกระทบการตลาดผลิตภัณฑ์ SME สมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ และวัยก่อนผู้สูงอายุโดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี้งานวิจัยที่จะทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มโรงเรียนต่างๆ ที่รู้จักและใช้สมุนไพรเพื่อผิวพรรณบ้าง กลุ่มเข้าสู่วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มที่มีอายุ 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 ผลกระทบการตลาดผลิตภัณฑ์ 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. การวิเคราะห์ ด้านความต้องการสมุนไพรรไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบลูกค้า พบสัดส่วนข้อมูลด้านการเคยซื้อสมุนไพรรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อ มี จำนวนสูงสุดคือ 373 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยมีปัญหาผิวหนัง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ข้อมูลด้านความบ่อยในการซื้อสมุนไพรรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูล เบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อ มีจำนวนสูงสุดคือ 224 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อบ่อย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ข้อมูลความต้องการการบริการ ด้านสมุนไพรรไทยเฉพาะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.32 ด้านความต้องการความรู้ด้านสมุนไพรรไทย ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อปานกลาง มี จำนวนสูงสุดคือ 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.85 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 ข้อมูลด้านความต้องการมาตรฐานการรับประกันสมุนไพรรไทยของผู้ตอบ แบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการมากที่สุด มีจำนวน สูงสุดคือ 151 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 39.63 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการการรับประกัน มาก จำนวน

145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 ข้อมูลด้านความต้องการตราयीหื้อแบบเดิมแต่บริการสมัยใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการตราयीหื้อแบบเดิม แต่บริการสมัยใหม่ มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 177 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.45 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ ปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 ข้อมูลด้านความต้องการตราสมุนไพรที่มีชื่อเสียงเท่านั้น จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการตราสมุนไพรที่มีชื่อเสียงเท่านั้น มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ มาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 ข้อมูลด้านความต้องการมีร้านค้าจำหน่ายในโอกาสพิเศษต่างๆ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการมีร้านค้าจำหน่าย ในโอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 120 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการมีร้านค้าจำหน่าย ในโอกาสพิเศษต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ข้อมูล ด้านความต้องการให้จำหน่ายสมุนไพรทางห้างร้านสมัยใหม่ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการจำหน่ายทางห้างร้านสมัยใหม่ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการจำหน่ายทางห้างร้านสมัยใหม่ ในระดับปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.36 ข้อมูลด้านความต้องการศูนย์กลางสมุนไพรเพื่อความรู้ และด้านภาพลักษณ์ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการศูนย์กลางสมุนไพรเพื่อความรู้ และด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ศูนย์กลางสมุนไพรเพื่อความรู้ และด้านภาพลักษณ์ ในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 ข้อมูลด้านความต้องการใช้แต่สมุนไพรที่คุ้นเคยรู้จักดี จะไม่ใช้สมุนไพรที่ไม่รู้จักดี จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการ ต้องการใช้แต่สมุนไพรที่คุ้นเคยรู้จักดี จะไม่ใช้สมุนไพรที่ไม่รู้จักดี มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.32 ข้อมูลความชื่นชอบสมุนไพรไทย จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบสมุนไพรไทย มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 145 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.06 รองลงมาคือ ความชื่นชอบสมุนไพรไทย ในระดับมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.17 ข้อมูลการรับรู้ว่าคุณภาพดี จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ว่าคุณภาพดี มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.72 รองลงมาคือ ความชื่นชอบสมุนไพรไทย ในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10

ข้อมูลความต้องการซื้อซ้ำเฉพาะตราयीหื้อที่เชื่อถือได้ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ แสดงความต้องการจะซื้อซ้ำ เฉพาะตราयीหื้อที่เชื่อถือได้เสมอ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ความต้องการจะซื้อซ้ำเฉพาะตราयीหื้อที่เชื่อถือได้เสมอ ในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 ข้อมูลแสดงความต้องการจะซื้อซ้ำถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीหื้อ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะซื้อซ้ำ ถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीห่อ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความต้องการจะซื้อซ้ำ ถ้าคุณภาพดี ไม่เกี่ยวกับตราयीห่อ ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 ข้อมูลความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบ่อยครั้ง จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว บ่อยครั้ง มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.93 รองลงมาคือ แสดงความต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว บ่อยครั้ง ในระดับน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 ข้อมูลความต้องการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สมุนไพร จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีแสดงความต้องการแนะนำผู้อื่นให้ใช้สมุนไพร มากที่สุด ในระดับน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 102 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.77 รองลงมาคือ แสดงความต้องการแสดงความต้องการแนะนำผู้อื่น ให้ใช้สมุนไพร ในระดับปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29 ข้อมูลความต้องการสมุนไพรไทยที่คนใกล้ชิดแนะนำ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ แสดงความต้องการสมุนไพรไทย ที่คนใกล้ชิดแนะนำ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ สมุนไพรไทย ที่คนใกล้ชิดแนะนำ ในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 ข้อมูลความต้องการแก้ปัญหาผิวพรรณจากการพบแพทย์ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงความต้องการ แก้ปัญหาผิวพรรณจากการพบแพทย์ มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.32 ข้อมูลการแก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ขายหรือโฆษณา จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ แก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ขาย หรือโฆษณา มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.72 รองลงมาคือ แก้ปัญหาผิวพรรณจากผู้ขาย หรือโฆษณา ในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ข้อมูลความต้องการแก้ปัญหาผิว จากการอ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการจะแก้ปัญหาจากการอ่านทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความต้องการจะแก้ปัญหาจากการอ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 ข้อมูลความต้องการสมุนไพรแก้ปัญหาผิว ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เคมี จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงความต้องการ การแก้สมุนไพรแก้ปัญหาผิวได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์เคมี มากที่สุด ในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 85 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.32

ข้อมูลความต้องการสมุนไพรไม่มีสารเคมีตกค้าง อ่อนโยนกว่า จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการสมุนไพรไม่มีสารเคมีตกค้าง อ่อนโยนกว่า มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ มาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35

3. การวิเคราะห์ ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลความต้องการซื้อซ้ำสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราयीหือเดียวกัน จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการซื้อซ้ำสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราयीหือเดียวกัน มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ซื้อซ้ำสมุนไพรไทย แต่อาจไม่ใช่ตราयीหือเดียวกัน ในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 ความต้องการจะซื้อเพราะพนักงานขายสินค้าอธิบาย จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อเพราะ พนักงานขายสินค้าอธิบาย มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความต้องการซื้อเพราะ พนักงานขายสินค้าอธิบาย ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77 ข้อมูลความต้องการซื้อสมุนไพรไทย เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการ สมุนไพรไทย เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.72 รองลงมาคือ ต้องการซื้อสมุนไพรไทย เพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ ในระดับปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10

ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในครั้งนี้คือ กิจกรรมกลุ่มตัวอย่างนิยมนานเข้าวนอกบ้านกับครอบครัว จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการความ ต้องการทานเข้าวนอกบ้าน กับครอบครัว มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 122 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ ความต้องการ ทานเข้าวนอกบ้าน กับครอบครัว ในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96

ข้อมูลผู้ที่ชอบ ดูหนัง ฟังเพลง จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ ชอบ ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีจำนวนสูงสุดคือ 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.93 รองลงมาคือ แสดงความต้องการชอบ ดูหนัง ฟังเพลง ในระดับน้อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 ข้อมูลความชอบทำงาน อ่านหนังสือ จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชอบ ทำงาน อ่านหนังสือ มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 107 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ชอบทำงาน อ่านหนังสือ ในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 ข้อมูลแสดงความความชอบ พบปะเพื่อน จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความชอบ พบปะเพื่อน มากที่สุด ในระดับมาก มีจำนวนสูงสุดคือ 132 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมาคือ ความชอบ พบปะเพื่อน ในระดับปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.77

ข้อมูลความนิยมกิจกรรมทางศาสนา จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการนิยมกิจกรรมทางศาสนา มากที่สุด มีจำนวนสูงสุดคือ 100 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ต้องการ มาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35

4. การวิเคราะห์ ด้านกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบลูกค้า ด้านลักษณะลูกค้า ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยส่วนใหญ่ อายุ 45-55 ปี และรองลงมาคือ 56-60 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มีการศึกษาทุกระดับใกล้เคียงกัน ทั้งการศึกษาต่ำกว่า 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 ด้านกลุ่มกิจกรรมทางศาสนา มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ ในเรื่อง ต้องการความรู้ด้านสมุนไพรไทย ต้องการตราที่ยี่ห้อเดิม แต่บริการสมัยใหม่ และต้องการมาตรฐานการรับประกันสมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร การจัดจำหน่าย ด้านต้องการมีร้านค้าจำหน่ายในโอกาสพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาด ด้าน การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเน้น ในเขตกรุงเทพฯ โดยสร้างความตระหนักรู้ การปรับรูปแบบการขายสมุนไพรไทย ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ ที่ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเพื่อการแข่งขัน ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงประเด็น ดังนี้

1. ควรศึกษาด้านการพัฒนาารูปแบบสมุนไพรให้ดูทันสมัย มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงมาตรฐานสินค้ามาตรฐานสินค้า ทั้งการจำหน่ายตามร้านค้าสมัยใหม่เฉพาะสมุนไพรที่สามารถมีการรับรองคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ
2. ควรดำเนินการวิจัยในสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณที่ผลิตภัณฑ์ควบคู่หรือสามารถแทนที่ กับเคมีสมัยใหม่นั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความจงรักภักดี 1 ในตราสินค้า