

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Sustainable Product Attributes of Herbal Product Selected
by Consumers in Bangkok Metropolitanศุภาพิชญ์ วัฒนกิจศิริสกุล¹ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²

Supapich Watthanakitsirisakun and Phiphat Nonthnathorn

Receive June 12, 2024; Retrieved September 13, 2024 ; Accepted September 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางในรูปแบบระบบออนไลน์ การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้การทดสอบ Chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และ Least Significant Diffidence ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กรณีในตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ เลือกซื้อผ่านร้านขายยา และ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเลือกใช้จากร้านขายยา/เภสัชกรแนะนำ และ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² รองศาสตราจารย์, ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University

Email: Supapich.wa@ku.th



คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research study were to 1) study the relationship between demographic factors and sustainable product attribute of herbal products among consumers in Bangkok and 2) study the relationship between demographic factors and consumer behavior in purchasing herbal products. In Bangkok The target group is consumers who purchase herbal products. Living in Bangkok, a total of 450 people, the sample size was determined using Cochran's formula and convenience sampling was done, which collected data using questionnaires via an online system. This research study used a questionnaire as a research tool. Analyzed with descriptive statistics including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. One-way analysis of variance and Independent Sample t-test were used to test hypotheses. The majority of the sample were female, aged between 31–40 years, single, had a bachelor's degree or equivalent, and were employed as employees/private company employees. and had an average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. The research results found that the sample group had a habit of purchasing herbal products. Most choose to buy herbal products because they feel they are safe to use. Choosing to buy through pharmacies and behavior in choosing herbal products Most of the sample were people who had previously used herbal products by selecting them from drug stores/pharmacists as recommended. The results of the one-way analysis of variance of demographic factors affecting product attribute of sustainable products of herbal products found that the factors Age demographics Different educational levels, occupations, and average monthly incomes The level of importance given to sustainable product attribute of herbal products was given at a statistical significance of 0.05



Keywords: sustainable product attributes, herbal products, Consumer

บทนำ

จากกระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ ซึ่งในปี 2565 กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 52,104.3 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2564 มูลค่าราว 48,108. ล้านบาท, ปี 2563 มูลค่าราว 45,997.9 ล้านบาท, ปี 2562 มูลค่าราว 53,396.2 ล้านบาท, ปี 2561 มูลค่าราว 49,071.9 ล้านบาท, ปี 2560 มูลค่าราว 44,176.3 ล้านบาท และ ปี 2559 มูลค่าราว 39,831.8 ล้านบาท (MGR Online, 2023) โดยศูนย์วิจัยกสิกรการคาดการณ์ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริม จะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2573 เติบโตร้อยละ 6.5 ต่อปี (Kasikorn Research Center, 2020) จากแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2560-2565 ที่มีเป้าหมายว่าจะเพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรอันดับ 1 ของอาเซียน ผลคือตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพ คิดเป็นมูลค่ากว่า 12,211 ล้านบาท และเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Ministry of Public Health, 2023) โดยตลาดสมุนไพรไทยมีมูลค่าการค้าปลีกสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก รองจากจีน, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, เยอรมนี, อิตาลี และไต้หวัน จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย ในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 52.10 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ประมาณร้อยละ 8 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า และมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่า ความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตที่สูงขึ้น มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 74.0 พันล้านบาทในปี 2570 (Department of International Trade Promotion, 2023)

สืบเนื่องจากแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดจากความนิยมในการบริโภคดังกล่าว รวมทั้ง ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบมีสมุนไพรกว่า 1,800 ชนิดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงอุตสาหกรรมได้ จึงนำไปสู่นโยบายสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสมุนไพรของไทย และประการสำคัญคือ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับตลาดสมุนไพรของไทย เป็นต้นว่าการยกระดับการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้มากขึ้นครอบคลุมทั้งระบบ โดยปัจจุบัน ภาครัฐได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ



ขับเคลื่อนตามแผนเพื่อก่อให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ นำมาซึ่งความมั่นคงทางสุขภาพและเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับต้นน้ำ เช่น การเพิ่มพื้นที่ปลูกสมุนไพรได้มาตรฐานเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50,000 ไร่ในปี 2570 ระดับกลางน้ำ เช่น ผู้ประกอบการสมุนไพรโดยเฉพาะเอสเอ็มอีมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2570 และระดับปลายน้ำ เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปนอกอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จำนวนการส่งใช้ยาจากสมุนไพรในระบบสาธารณสุขเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปี 2570 และจำนวนยาจากสมุนไพรเข้าสู่บัญชียาหลักแห่งชาติด้านสมุนไพร/บัญชียาหลัก อย่างน้อย 50 รายการภายในปี 2570 เป็นต้น (Natdanai, K.(2023)

จากการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยดังกล่าว ก่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยมีอยู่ด้วยกันหลายแบรนด์ ได้แก่ อภัยภูเบศร แผลมทองการแพทย์ อ้วยอันโอส และชาวละอองเกสร ซึ่งแต่ละแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากตลาดผู้บริโภคอยู่ในอันดับต้น ๆ ของตลาดสมุนไพรไทย ดังนั้นผู้ประกอบการเหล่านี้จึงทำการเร่งวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรเป็นวัตถุดิบในการผลิต ก่อให้เกิดความเสื่อมสิ้นของทรัพยากร ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทั้งจากการใช้ทรัพยากรที่อาจมากเกินไปจนหมด และ การปล่อยมลพิษทิ้งลงสู่ธรรมชาติผ่านกระบวนการผลิตและการบริโภค ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย และคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนเกิดเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการบริโภคให้ยั่งยืน จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในขณะที่มีการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยมลพิษ ตลอดจนวิถีชีวิตให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่ส่งผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบจากการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าสูงหรือต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่ผู้บริโภคได้ใช้และรับรู้จากประสบการณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสื่อสารข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

จากความเป็นมาและความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจหรือองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถนำไปใช้เป็น



แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นให้ภาคธุรกิจหันมาสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณที่มีเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 – ธันวาคม 2566

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ในปี พ.ศ. 2529 ญ.ดร.สุภาภรณ์ ปิติพร เกษัชกรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ได้เริ่มศึกษาการพัฒนาสมุนไพรนำมาใช้ในผู้ป่วยโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในจังหวัดปราจีนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการจัดตั้งมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรขึ้น เพื่อให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล สามารถนำไป



ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และวางจำหน่ายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ภายใต้การบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการบริหารของมูลนิธิ โดยได้มีมติให้จัดสรรผลกำไรของมูลนิธิ โดยแบ่งกำไรร้อยละ 70 มอบให้ โรงพยาบาลเป็นค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นของมูลนิธิที่จะใช้ในการพัฒนาสมุนไพรและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยนำสมุนไพรมาสกัดและผลิตอยู่ในรูปแบบของยาแผนปัจจุบัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ ลูกค้ายของอภัยภูเบศรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้เรื่องสมุนไพร มีกำลังซื้อสูง และสนใจสินค้าจากธรรมชาติ โดยปัจจุบันมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีสินค้าที่เป็นที่นิยม 3 รายการได้แก่ 1) ยาแก้ไอผสมมะขามป้อม トラอภัยภูเบศร 2) ยาแคปซูลขมิ้นชัน トラอภัยภูเบศร และ 3) ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร トラอภัยภูเบศร โดยในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร 600 ล้านบาท โดยปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่ที่ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เลขที่ 32/7 หมู่ 12 ถนนปราจีนอนุสรณ์ ตำบลท่าแกม จังหวัดปราจีนบุรี 25000

บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด

บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2490 โดยท่านเสถียร สมบูรณ์เวชการ และมีการขายธุรกิจจัดตั้งบริษัทในปี พ.ศ. 2529 มีการพัฒนารูปแบบยาเป็นแคปซูลจากบัญชียาหลักแห่งชาติ เช่น ยาฟ้าทะลายโจร ยาขมิ้นชัน และผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย คือ ยาอมสมุนไพรแก้ไอตรามังกรทอง รสขี้เหล็ก รสมะนาว และ รสเปลือกส้ม และมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ เช่น ยาแคปซูลขมิ้นชันพลัส จากยาขมิ้นชัน มีสินค้าที่เป็นที่นิยม 3 รายการ ได้แก่ 1) ยาฟ้าทะลายโจรสูตรแคปซูลสกัด トラอ้วยอันโอสถ 2) ยาแก้ไอร้อนในเขากุญแจ และ 3) ยาคอส ยาสมุนไพรช่วยให้นอนหลับ トラอ้วยอันโอสถ โดยในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา มียอดขาย 311,000,572 ล้านบาท มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 8 ถนนเพชรเกษม 76/1 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด

บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2472 โดยผลิตสินค้าตัวแรกคือยาถ่ายพยาธิขาวละออ และยากวาดเสมานลินขาวละออ โดยในปี พ.ศ. 2540 ได้ขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรกวาดเครือขาว เป็นรายแรกของประเทศไทย และมีการพัฒนายาสมุนไพร เช่น กระเทียม ยาฟ้าทะลายโจรสกัด เป็นต้น ปัจจุบันมีสินค้าที่ได้รับความนิยม 3 รายการได้แก่ 1) ยากวาดเสมานลินตราขาวละออ 2) ยาบรรเทาโรคผิวหนัง トラขาวละออ และ 3) ยาเม็ดขมิ้นชัน トラขาวละออ โดยในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา มียอดขาย 199,543,713 บาท มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 146/22 หมู่ 3 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน



ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนนั้น เป็นคำนิยามถึงผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด Chatchai, I. et al. (2020). ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่สามารถเฉพาะเจาะจงอย่างบนหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ปราศจากสารเคมี ย่อยสลาย นำกลับมาใช้ใหม่และเป็นมิตรกับโอโซน เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้และสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าทราบ แสดงได้โดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญ และกล่าวว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ประกอบไปด้วย 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งผลกระทบต่อที่เป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดการจ้างงานที่ลดลง 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี 6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย และ 7) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรับรองว่าเชื่อถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำ ว่าทัศนคตินั้นนักวิชาการ Rungsawang, N. (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ และ Adul J. & Dolaya. J. (2007). กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นความเข้าใจหรือ ส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกัน ระหว่างประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และ ผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่ สะท้อนความรู้เฉพาะ อย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิดบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า สภาพ อารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการ ปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Siripattana C. (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ



ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามาจากปัจจัยอะไร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (จนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

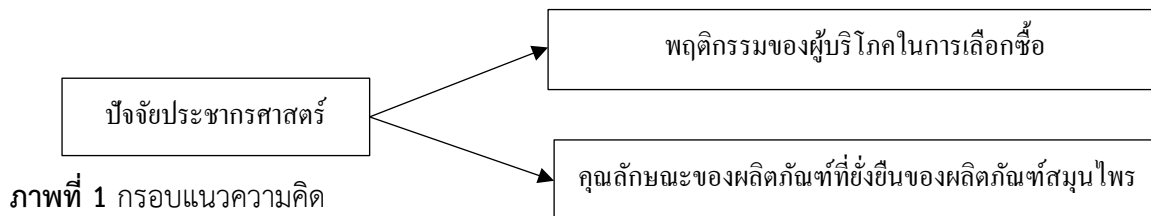
Thamonwan C.(2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ แก่ผู้ประกอบการ โดย แบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญคือ ทักษะคิด และ การตัดสินใจซื้อสินค้าและ ที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คน Generation Y มีทักษะคิดที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคมในเรื่องของ 1) วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการ วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม 2) ความโปร่งใสของ กิจการความโปร่งใสต่อการทำงานของกิจการเพื่อสังคม 3) ความเป็นผู้นำของภาครัฐการให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ 4) ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ประเด็นหลักที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม โดย มีองค์ประกอบร่วมในการเลือกซื้อ ได้แก่ 1) ความต้องการส่วนบุคคล 2) การนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน 3) คุณภาพและราคา 4) วิธีการนำเสนอ 5) วัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทักษะคิดที่ดีต่อธุรกิจ ผู้บริโภคก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การ ประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และ ความโปร่งใสของกิจการธุรกิจ เป็นต้น

Mallika R. & Peeraphaw T. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทักษะคิดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจาก



การวิจัย พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง และด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ชื่อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือกต่อมาด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเองและด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จากสูตรของ Cochran (1977) และได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 450 คนโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 – ธันวาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาเป็นการเสนอข้อมูลให้อยู่ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐาน



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ และด้านสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้านแตกต่างกันทำให้มีผลต่อคุณลักษณะดังกล่าว ดังตารางที่ 1 และสามารถนำค่าเฉลี่ยมาเขียนกราฟหรือ Image Profiles ได้ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	Mean	S.D.
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ^{ขค}	3.94	0.83
2. วัตถุดิบจากสมุนไพร ^{กข}	4.30	0.79
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ^{กขค}	4.41	0.75
4. คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ^{กข}	4.44	0.72
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ^ข	4.24	0.82
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ^{กค}	4.29	0.79
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ^{กข}	4.44	0.72
8. โรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO ^ง	4.42	0.78

หมายเหตุ : ^กแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอายุ(One-Way ANOVA)

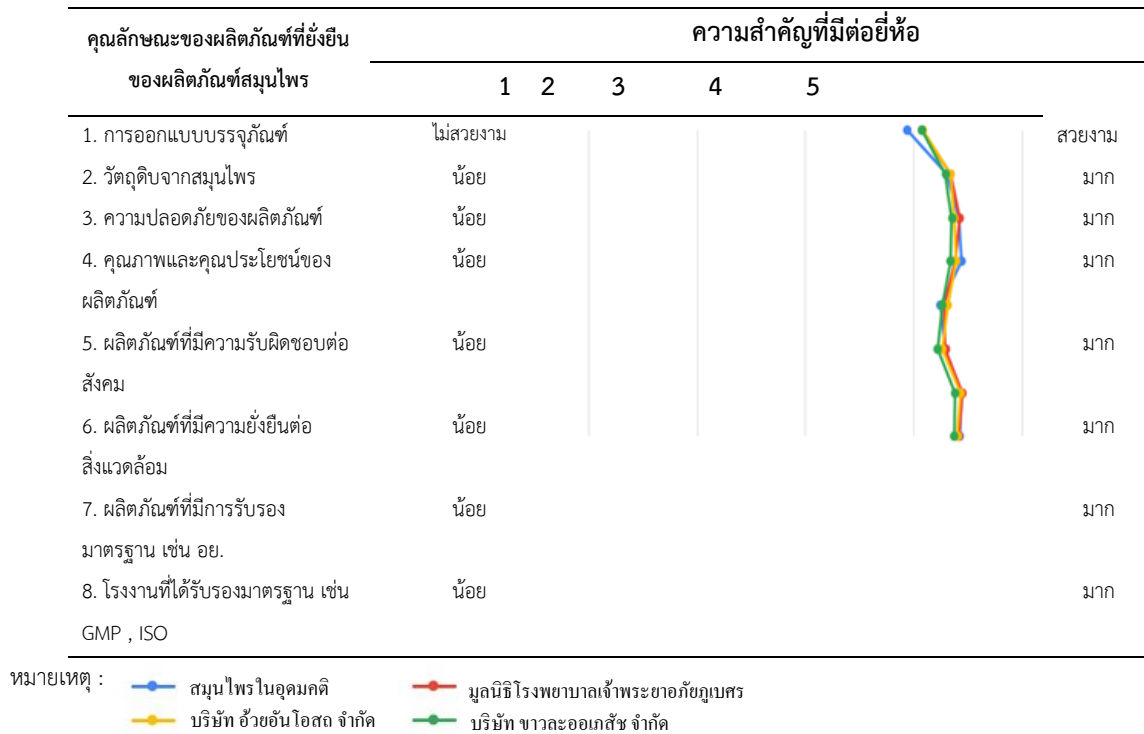
^ขแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา (One-Way ANOVA)

^คแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอาชีพ(One-Way ANOVA)

^งแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(One-Way ANOVA)



ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร



ภาพที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 85.33 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 เลือกซื้อในร้านขายยา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 เลือกซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง (ต่อสัปดาห์) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และมีจำนวนเงินในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-300 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.44 ทั้งนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านช่องทางการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ยกเว้นทางด้านเพศกับด้านอายุ และการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะทางด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2



ตาราง 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ^ก		
เคยซื้อ	384	85.33
ไม่เคยซื้อ	66	14.67
ช่องทางในการซื้อ ^{ขคจ}		
ร้านขายยา	195	43.33
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า (เช่น ตาร์ปไทย)	78	17.33
ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada	45	10.00
ตัวแทนจำหน่าย/บูทแสดงสินค้า	57	12.67
แพทย์สั่ง	9	2.00
ความถี่ในการซื้อ (ต่อสัปดาห์) ^{คจ}		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	195	43.33
1 – 2 ครั้ง	145	32.22
3 – 4 ครั้ง	27	6.00
มากกว่า 4 ครั้ง	17	3.78
จำนวนเงินในการซื้อ ^{ขคจ}		
1-300 บาท	182	40.44
301-600 บาท	122	27.11
601-900 บาท	51	11.33
มากกว่า 900 บาทขึ้นไป	29	6.44

หมายเหตุ : ^กแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับอายุ (Chi-square test)^ขแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับสถานภาพสมรส (Chi-square test)^คแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา (Chi-square test)^จแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05กับอาชีพ (Chi-square test)^ฉแสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square test)

ตารางที่ 4 ค่าอุดมคติของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	W _{jk}	อภัยภูเบศร	อ้วยอันโอสถ	ชาวละอองฟ้า
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.11	4.07	4.08	4.07
2. วัตถุดิบจากสมุนไพร	0.12	4.34	4.34	4.29
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.13	4.42	4.37	4.35
4. คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.13	4.38	4.39	4.34
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	0.12	4.28	4.31	4.26



คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	W_{jk}	อภัยภูเบศร	อ้วยอันโอสถ	ชาวละออเกสซ์
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม	0.12	4.29	4.26	4.22
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย.	0.13	4.45	4.43	4.38
8. โรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO	<u>0.13</u>	<u>4.41</u>	<u>4.40</u>	<u>4.37</u>
ค่าทัศนคติ	<u>1.00</u>	<u>4.33</u>	<u>4.32</u>	<u>4.28</u>

จากการคำนวณค่าทัศนคติวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่า ผู้บริโภคมีอุดมคติต่อบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภาพรวมของคุณลักษณะใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคมีอุดมคติสูงที่สุดในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากบริษัทอ้วยอันโอสถ จำกัด เท่ากับ 4.32 และผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากบริษัท ชาวละออเกสซ์ จำกัด เท่ากับ 4.28 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย.มีโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, ISO ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ เลือกซื้อผ่านร้านขายยา และ พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเลือกใช้จากร้านขายยา/เภสัชกรแนะนำ และ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ยกเว้นด้านเพศกับด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะ



ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้านแตกต่างกันทำให้ผลต่อคุณลักษณะดังกล่าว

จากผลการศึกษาของสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์โดยเฉพาะระดับการศึกษา รองลงมาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยบางส่วนของ Chinsetthaphong, S. (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์(เพศ อายุ และระดับการศึกษา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chotivitakon, T. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทักษะคิดที่ดีต่อธุรกิจ ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และ ความโปร่งใสของการธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ่านช่องทางผ่านร้านขายยา ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ่านช่องทางร้านขายยาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้สนใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง



2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นช่วงอายุที่มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูง คือ ช่วงอายุระหว่างอายุ 51 – 60 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยสร้างความต้องการซื้อด้านคุณประโยชน์ต่างๆ และในทุกด้าน

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงได้ และเหมาะกับทุกเพศ ทุกช่วงอายุ นอกจากนี้จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เคยซื้อและช่องทางการซื้อของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมว่าบริษัทผู้ผลิตควรคำนึงถึงประเด็นนี้เป็นพิเศษเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคความภักดี มีทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เคยซื้อเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค รวมถึงความคิดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละเขตพื้นที่ภูมิภาค ดังนั้นการศึกษารั้ดต่อไปควรศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีข้อมูลที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อ รวมถึงการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก การศึกษารั้ดต่อไปควรเพิ่มระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร บริษัท อ้วยอันโฮสเทล จำกัด และบริษัท ขาวละออเภสัช จำกัดเท่านั้น หาก



ในอนาคตตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการขยายตัวมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับยี่ห้ออื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการทราบความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่มีการยืนยันว่า ประชากรณด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญกับคุณลักษณะที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งมีแนวโน้มที่มีอัตราการเติบโตสูงในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพวรรณ สินธุศิริ และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2563). *ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ*. WMS Journal of Management Walailak University, 9, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 31-41
- ธมนวรรณ โชติวิทกุล. (2563). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด. (มปป). *เกี่ยวกับขาวละออ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.khaolaor.com/aboutus>
- บริษัท อ้วยอันโอสถ จำกัด. (มปป). *เกี่ยวกับอ้วยอัน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ouayun.com/about/>
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐดนัย โฆสิตาภา. (2566). *การใช้ยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rbpho.moph.go.th/upload-file/doc/files/24082023-100706-6596.pdf>
- มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ ไพรภาว ทวีสุข. (2563). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



- มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. (มปป). *ความเป็นมาเกี่ยวกับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaifstt.org/index2/index.php>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เทรนด์ดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/HERB-2020.pdf>
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Translated Thai References

- Adul J.& Dolaya. J. (2007). *Consumer behavior*. (2nd printing). Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Chao Phraya Abhaibhubejhr Hospital Foundation. (n.d.). Background about the Chao Phraya Abhaibhubejhr Hospital Foundation. Accessible from <https://www.thaifstt.org/index2/index.php>. (in Thai).
- Chatchai, I. et al. (2020). Environmental products and Perceived environmental values that influence purchase intentions. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9, 3 (July-September): 31-41. (in Thai).
- Kasikorn Research Center. (2020). Trends in taking care of health through natural methods. Accessible from <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/HERB-2020.pdf>. (in Thai).
- Khaolao Pharmacy Co., Ltd. (n.d.). About Khaolao. Accessible from <https://www.khaolao.com/aboutus>
- Uay An Osot Co., Ltd. (n.d.). About Uay An. Accessible from <http://www.ouayun.com/about/>. (in Thai).
- Mallika, R & ,Peerapaw., T. (2020). Influence of attitude on the decision-making process for purchasing environmentally friendly packaging in Chatuchak area. Bangkok. Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management. (in Thai).
- Natdanai. K.(2023). Use of herbal medicines in the National List of Essential Medicines. Accessible from <http://www.rbpho.moph.go.th/upload-file/doc/files/24082023-100706-6596.pdf>. (in Thai).



- Nipaporn. R. (2008). Attitudes and behavioral trends in purchasing decision-making food products containing ingredients.Collagen. Thesis: M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai).
- Siripattana, C. (2018). Factors affecting consumers' decision to purchase environmentally friendly products. Master of Business Administration, Thammasat University. (in Thai).
- Thamonwan. C. (2020). Attitudes and purchasing decisions towards social enterprises of Generation Y in Bangkok. Master of Management Degree, Mahidol University. (in Thai).

