



การใช้สมุนไพรสบานาโมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาซื้อในศูนย์กระจาย ผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

Using Namospa Herbs of Consumers at Distribution Centers Lampoon Province

เมธี สุทธศิลป์* ทศพร ชูศักดิ์ และเนตรนภา สาสังข์
Matthee Sootthasil*, Thassaporn Chusak and Natnapa Sasang

สาขาวิชาการจัดการสถานพยาบาล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี 13180
Department of Hospital Management, Faculty of Science and Technology, Valaya Alongkorn
Rajabhat University under the Royal Patronage, PhathumThani, 13180

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสบานาโม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสบานาโม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน สุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยใช้แบบสอบถามชนิดถามตอบด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพร้อมช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์ การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.90 โดยเป็นกลุ่มอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 43.30 กว่าร้อยละ 53.70 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมขัดหน้าขัดผิวกาย สถานที่ที่ไปซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ร้อยละ 41.80 มีการใช้สมุนไพรสบานาโมโดยรวมร้อยละ 79.50-81.00 โดยนำไปใช้เพื่อการถนอมผิวกายและผิวหน้าโดยการใช้พอกตัวมากที่สุด ร้อยละ 82.50-84.00 การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรสบานาโมในระดับสูงร้อยละ 91.90 ($r=0.91.9$, $p\text{-value}<0.01$) รองลงมาได้แก่ การรับรู้สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 82.50 ($r=0.825$, $p\text{-value}<0.01$) ตามด้วยการรับรู้ด้านการตลาดร้อยละ 76.40 ($r=0.764$, $p\text{-value}<0.01$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสบานาโม ได้แก่ เพศหญิง กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป การศึกษาปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ส่วนรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

* Corresponding Author. E-mail: mayvet_2006@hotmail.com



พบความสัมพันธ์เชิงลบ ข้อเสนอแนะควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปพัฒนายุทธศาสตร์วิสาหกิจให้สอดคล้องระหว่างการส่งเสริมสุขภาพกับความยั่งยืน ควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์เจาะจงตามกลุ่มที่พบว่ามีความสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ให้ตอบสนองความต้องการคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น พร้อมขยายกรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

คำสำคัญ : การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สปานาโม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

Abstract

This study is a descriptive survey research. The purpose is to study the use of herbal products and aunt who boast at product. To compare the individual factors that were associated with the use of consumer products, distribution centers in Maung district, Lampoon province A random sample of 430 Self reporting questionnaires were qualified content consistency Data analysis was performed by computer program with frequency, percentage, mean, standard deviation and 95 percent confidence interval. The association between factors were used the Pearson's correlation coefficient, independent t- test, and one way ANOVA. The results showed that Most of the sample were female about 76.90 percent, age group 36-45 years age group was 43.30 percent, the 53.70 percent bough products of facial scrub cream and body. Samples used the herbal spa about 79.50 to 81.00 percent. Most of them used of skin care and facial care about 82.50 to 84.00 percent. Include they applied to the skin and body lotion about by 82.0 to 83.50 percent and from 79.50 to 81.00 percent for face lotion. The herbal health recognition factors were high correlated with the Herbal using level of 91.90 percent ($r=0.919$, $p\text{-value}<0.01$) following recognition of Sale centers 82.50 percent ($r=0.825$, $p\text{-value}<0.01$) and promotion about 76.40 percent ($r=0.764$, $p\text{-value}<0.01$). The demographic factors as high economic statuses were associated using behavior. Suggestion Therefore, these factors should lead to the development of strategic enterprises to meet the health and sustainability, and a better framework for further research.

Keywords: Using herb product, Spanamo, Consumers



บทนำ

การพัฒนาประเทศในระยะกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันทั่วโลก จากการคมนาคมและเทคโนโลยีที่แพร่ขยายถึงกันอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม การดูแลสุขภาพและระบบสุขภาพโดยรวม ส่งผลให้เกิดการปฏิรูประบบสุขภาพทั้งระบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การขับเคลื่อนระบบสุขภาพที่ผ่านมามีการพึ่งพิงระบบการแพทย์แผนปัจจุบันหรือการแพทย์แผนตะวันตกเป็นสำคัญในอันดับแรก ๆ จนกลายเป็นระบบการแพทย์หลักของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการสูญเสียงบประมาณกว่าปีละ 2 แสนล้านบาทในการนำเข้าอุปกรณ์และเทคโนโลยีการแพทย์แผนตะวันตก (Lertpiang, 2016) นั้นไม่สำคัญเท่ากับการผลักดันระบบการแพทย์พื้นบ้านและระบบการใช้สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพและดูแลตนเองของประชาชนให้ห่างออกจากระบบสุขภาพในปัจจุบัน และกำลังจะถูกกลืนหายไป ดังนั้นการปฏิรูประบบสาธารณสุขไทยจึงบูรณาการการแพทย์ดั้งเดิมเข้าไปผสมผสานเป็นระบบแพทย์ทางเลือกในระบบบริการสาธารณสุขไทยในปัจจุบันกระทั่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจนถูกกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของกระทรวงสาธารณสุขตั้งแต่ปี งบประมาณ 2554-2557 (Division of Alternative Medicine Thailand Department of Developmental Medicine and Alternative Medicine, 2014) รูปแบบการใช้สมุนไพรในระบบแพทย์ทางเลือกได้พัฒนาการไปมากโดยได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้สมุนไพรรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแคปซูลยา พงสำหรับขงดื่ม วัสดุन्दประคบยาสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานดังกล่าวสามารถบำบัดรักษาผู้เจ็บป่วยได้มากและสามารถใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพได้ในระยะยาวและได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้สามารถลดต้นทุนยาสมัยใหม่และการนำเข้าทรัพยากรสุขภาพจากต่างประเทศลงได้เรื่อย ๆ (Chokwiwat, 2012)

ปัจจุบันนอกจากการนำสมุนไพรไปพัฒนาและปรับใช้ในระบบแพทย์ทางเลือกในสถานบริการแล้ว ยังมีการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์กันอย่างกว้างขวางในชุมชน โดยเฉพาะการใช้เป็นยารักษาโรค หรือพัฒนาเป็นอาหารเสริม เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง รวมทั้งผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งเสริมหรือฟื้นฟูสภาพร่างกาย เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมขัดหน้า ลูกประคบ พงन्दตัว ผลิตภัณฑ์ถนอมผิว เป็นต้น การพัฒนาและส่งเสริมการใช้สมุนไพรในรูปแบบดังกล่าวสามารถกลมกลืนและเป็นแนวทางเดียว สอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนได้ โดยเฉพาะการพัฒนาสมุนไพรไปเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับสปาและกำลังเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีแนวโน้มได้รับความนิยมในระดับสูงในประเทศต่าง ๆ (International Spa Association: ISPA, 2008) การพัฒนาการใช้สมุนไพรในลักษณะดังกล่าวนอกจากจะเป็นการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์และการใช้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนไทยในเชิงธุรกิจแล้วยังส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทยให้กลับมามีบทบาท



ในวิถีสุขภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพอย่างเหมาะสมและกลมกลืนสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมสมัยใหม่อย่างลงตัว คนไทยรู้จักนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์กันมาช้านาน เนื่องจากสมุนไพรเป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์มหาศาลแก่มนุษย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทางจากสมุนไพรไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบันทั้งในรูปผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา บำบัดโรค และผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคและอุปโภค ดังนั้นจึงเกิดการผสมผสานและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการใช้สมุนไพรและแพทย์พื้นบ้านเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคและบริโภคตามเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยสอดคล้องตามหลักวิชาการ ดังนั้นสินค้าจากสมุนไพรไทยจึงถูกประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อขยายผลทางธุรกิจ โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมด้านการตลาดตามหลักวิชาการปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สปา ปัจจัยด้านการเผยแพร่รายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องความต้องการใช้ มีมาตรฐานการผลิต รวมทั้งมีความปลอดภัย ดังนั้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงเกิดการแปรรูปสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในชุมชน เช่น เครื่องสำอาง ยารักษาโรค เครื่องดื่ม อาหารเพื่อใช้ในการบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร มีมากมายหลายชนิด ได้แก่ สบู่และครีมอาบน้ำ แชมพูและครีมนวดผม ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น (Community Development Department Ministry of the Interior, 2012) การพัฒนาดังกล่าวนอกจากจะส่งเสริมผลผลิตด้านผลผลิตชุมชนเชิงธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังกลายเป็นการส่งเสริมสุขภาพทางอ้อมได้ดี เพราะนอกจากจะใช้สมุนไพรเพื่อรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพโดยตรงแล้วยังลดความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี สารสังเคราะห์ทางเคมีต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันลง ซึ่งจะลดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพในระยะยาวได้ (Division of Alternative Medicine Thailand Department of Developmental Medicine and Alternative Medicine, 2014)

ชุมชนตำบลปาลัก อำเภอมือเมือง จังหวัดลำพูน เป็นชุมชนที่ให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกจำหน่ายเพื่อพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาด้านสมุนไพรของชาวบ้านมาผสมผสานการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมัยใหม่ให้ได้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อขยายผลทางธุรกิจชุมชน และส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการส่งเสริมสุขภาพ บำบัดและเพื่อฟื้นฟูสภาพ ยิ่งกว่านั้นจะช่วยในการลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีของประชาชนโดยตรง ซึ่งจะมีผลต่อการลดลงของโรคจากสารเคมีในระยะยาว ดังนั้นประชาชนตำบลปาลักจึงได้รวมกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนขึ้นภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ สปานาโม (Spa Namo) โดยพัฒนาสมุนไพรตามแนวทางการผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ (Gross Manufacturing Product: GMP) พัฒนาและผลิตครีมบำรุงผิวและครีมขัดหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในพื้นที่



ออกวางจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำพูนจำนวน 5 ศูนย์ อย่างไรก็ตามในระยะการพัฒนาและทดลองการกระจายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ทางชุมชนยังไม่มีข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชน รวมทั้งความต้องการต่าง ๆ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติดังกล่าว เพื่อนำมาวางแผนการพัฒนาและปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์หรือเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากศูนย์เพื่อการส่งเสริมและดูแลสุขภาพ ลดการใช้สารเคมีในประชาชนและจะยังส่งเสริมความคงอยู่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Community forest enterprises, 2014)

อย่างไรก็ตามจากการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปรานาโมที่ผ่านมาในรอบ 1 ปี ยังขาดข้อมูลด้านการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในด้านผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ ถ้าทราบระดับพฤติกรรมดังกล่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจะสามารถส่งเสริมและกำหนดทิศทางการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สปรานาโมได้มากยิ่งขึ้นอันจะช่วยในการส่งเสริมการใช้สมุนไพรเป็นเครื่องสำอางทดแทนสารเคมีได้มากและจะคงไว้ซึ่งความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องการใช้สมุนไพรสปรานาโมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาซื้อในศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้ธุรกิจชุมชนภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปรานาโมเกิดการผสมผสานเข้ากับระบบการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนอย่างเหมาะสมและจะเกิดผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวซึ่งจะเป็นการอนุรักษ์การใช้สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับสังคมและวิถีชีวิตปัจจุบันคงอยู่สืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปรานาโม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปรานาโมที่มาใช้บริการในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยมีอายุ 18-59 ปี จำนวน 430 คน อ่าน เขียนและเข้าใจภาษาไทยเป็นอย่างดี ยินยอมเข้าร่วมวิจัยและมาใช้บริการในระหว่างเดือน 1 ตุลาคม 2556 ถึง 30 กันยายน 2557

ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นการประมาณค่าเฉลี่ยของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยมาตรฐานที่ต้องการประมาณ (d) ไม่เกินร้อยละ 10 (โดยใช้ค่าเฉลี่ยระดับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโมจากการทดลองแบบสอบถามที่อำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบค่าเฉลี่ยของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโมเฉลี่ย 53.6 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.98 (Ranking scale 16-80) ซึ่งผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยมาประมาณความคลาดเคลื่อนจากการวัดในการวิจัยจากช่วงคะแนนในการวิจัยนี้ และใช้มาตรฐานความแปรปรวนจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าว) ตามสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างเป็นดังนี้ (Chirawatkul, 2006)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{d^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มเดียว (คน)

Z_{α} ค่ามาตรฐานภายใต้โค้งปกติ ซึ่งสอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด = 1.64

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการประมาณค่าเฉลี่ยที่ต้องการ (กำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 10 = 5.36)

σ^2 = ความแปรปรวนของประชากร (8.8)

กำหนด $\alpha.05$ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 389 คน แต่ผู้วิจัยเพิ่มแบบสอบถามร้อยละ 10 เพื่อป้องกันการสูญหายได้ขนาดตัวอย่าง 430 คน

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีอายุ 15-59 ปี ที่อยู่ในเกณฑ์เข้าศึกษาและมาใช้บริการในระหว่างเดือนตุลาคม 2556 ถึง กันยายน 2557 ดังนั้นหน่วยศึกษาที่สนใจคือ ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling by consecutive selective sampling) และเก็บสะสมจำนวนตัวอย่างจนกว่าจะครบตามเวลาโดยวิธีแบ่งสัดส่วนผู้มาใช้รายเดือนจำนวน 12 เดือน กระจายกันจำนวน 5 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายโดยเก็บศูนย์ละ 7 คน จนครบตามจำนวนเก็บข้อมูลเดือนละ 35 คน มีขั้นตอนดังนี้ เดือนที่มีหมายเลขที่จะเก็บช่วงต้นเดือนจนครบ 35 คน เดือนที่เป็นเลขคู่จะเก็บ จนครบ 35 คน ในช่วงปลายเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามระดับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปานาโมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 5 ศูนย์จำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และ



เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโม ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโม 5 ด้าน พัฒนาตามแนวการประเมินการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (SatKanyarat, 2004) รายละเอียดในการตอบจะประเมินระดับความเห็นด้วยตามช่วงคะแนนที่ให้ 5 อันดับ ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโม รายละเอียดในการตอบจะประเมินระดับการปฏิบัติตามช่วงคะแนน 5 อันดับ

ประเมินความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ 3 ครั้ง ได้รับความสอดคล้องด้านเนื้อหาร้อยละ 75 ($IOC \geq 0.5$) การตรวจสอบความเที่ยงโดยนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ความเที่ยงตามวิธีการของครอนบาคได้สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.78

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยระดับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโมและปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลแจกแจงและข้อมูลอันดับพรรณนาเป็นจำนวนและค่าสัดส่วน ส่วนการหาความสัมพันธ์ของระดับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปานาโม ดำเนินการ 2 วิธี ดังนี้ 1) ตัวแปรที่มีระดับการวัดข้อมูลตั้งแต่ข้อมูลต่อเนื่องขึ้นไป สามารถนำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันได้โดยตรง 2) ข้อมูลที่มีการวัดเป็นข้อมูลแจกแจงจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสปานาโมในภาพรวมซึ่งเป็นการวัดข้อมูลต่อเนื่อง ด้วยวิธีทดสอบค่าที (t-test) ส่วนกลุ่มตัวแปรอันดับใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าตัวแปรในกลุ่มใดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะถูกนำมาจำลองตัวแปรโดยให้ตัวแปรที่สนใจมีค่าเป็น 1 ส่วน ตัวแปรที่ไม่สนใจมีค่าเป็น 0 นำเข้าสู่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ต่อไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05

ผล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.9 โดยเป็นกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากที่สุดร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 25.6 น้อยที่สุดได้แก่ อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.3 น้อยที่สุดได้แก่ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 7.5 ส่วนอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.6 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านร้อยละ 22.4 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 11.9 น้อยที่สุด ได้แก่



นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.1 น้อยที่สุดได้แก่ 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 9.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปาโม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.7 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมขัดหน้า ขัดผิวกายมากที่สุดร้อยละ 53.7 รองลงมาเป็นครีมประเภทบำรุงผิว ร้อยละ 46.3 ร้อยละ 49.5 ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง รองลงมาร้อยละ 46.8 ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญ ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.1 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อร้อยละ 28.9 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ตนเอง ร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ บิดา มารดา ร้อยละ 14.4 บุตรธิดา ร้อยละ 11.9 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้อยละ 71.1 และรับทราบสรรพคุณของสมุนไพรสปาโม ร้อยละ 71.1 สถานที่ที่ไปซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมสวย ร้อยละ 23.1 และศูนย์จำหน่ายสินค้าประจำตำบล ร้อยละ 22.6 น้อยที่สุด ได้แก่อร้านขายยา ร้อยละ 12.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สปาโมจากการออกงานงานตำบลผลิตภัณฑ์มากที่สุดร้อยละ 27.6 รองลงมาจากเอกสารแผ่นพับ ใบปลิว ร้อยละ 21.1 และจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 18.2 ที่เหลือรับรู้จากแหล่งอื่น ๆ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาโมมากที่สุดได้แก่มีความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 20.4 รวมทั้งรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้อยละ 19.2 รูปแบบสวยถูกใจร้อยละ 12.2 นอกนั้นให้เหตุผลอื่น ๆ ส่วนการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.1 พิจารณาการรับรองมาตรฐานการผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 26.1 และสรรพคุณร้อยละ 22.4 ส่วนฉลากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจและพิจารณาน้อยที่สุดร้อยละ 5.7

ด้านการใช้สมุนไพรสปาโมและปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการวิจัยมีการใช้สมุนไพรสปาโม คะแนนเฉลี่ย 63.1 (SD=3.90) โดยคิดเป็นร้อยละ 79.50-81.00 โดยมีพฤติกรรมการใช้รายชื่อดังนี้ นำไปใช้เพื่อการถนอมผิวกายและผิวหน้าโดยใช้พอกตัวมากที่สุด ร้อยละ 82.50-84.00 รองลงมา ได้แก่ นำไปใช้เพื่อการถนอมผิวตัวทั่วร่างกายโดยการขัดผิวร้อยละ 82.00-83.50 และการนำผลิตภัณฑ์ไปอบผิวร้อยละ 79.50-81.00 น้อยที่สุด ได้แก่ การนำไปใช้เพื่อการถนอมผิวตัว ผิวหน้าในขณะอาบน้ำร้อยละ 72.00-74.00 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ มีการรับรู้สถานที่จำหน่ายในระดับสูงที่สุด ร้อยละ 86.00-87.60 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้การส่งเสริมการตลาดร้อยละ 77.20-78.80 ส่วนด้านที่รับรู้ได้น้อยที่สุดได้แก่การรับรู้ด้านสุขภาพร้อยละ 60.3-62.3 เท่านั้น ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่วงเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของค่าเฉลี่ยและระดับสัดส่วนของพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสปานาโมในรูปแบบต่าง ๆ (n=430)

พฤติกรรมการใช้สมุนไพร	ช่วง คะแนน	ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	95% CI	การ แปรผล
1) การใช้เพื่อการดูแลรักษา สุขภาพโดยการนำไปอบผิว	4-20	16.07, 1.30	15.90- 16.20	79.50- 81.00%
2) การใช้เพื่อการถนอมผิวดัว ทั่วร่างกายโดยการขัดผิว	4-20	16.60, 1.40	16.40- 16.70	82.00- 83.50%
3) การใช้เพื่อการถนอมผิวดัว ผิวหน้าโดยใช้ขณะอาบน้ำ	4-20	16.60, 2.0จ	14.40- 14.80	72.00- 74.00%
4) การใช้เพื่อการถนอมผิว กายและผิวหน้าโดยใช้ พอกตัว	4-20	16.70, 1.60	16.50- 16.80	82.50- 84.00%
รวม	16-80	64.10, 3.90	63.40- 64.40	79.50- 81.00%

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสปานาโมเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสปานาโมในระดับสูงร้อยละ 91.90 ($r=0.919$, $p\text{-value}<0.01$) รองลงมาได้แก่ การรับรู้สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 82.50 ($r=0.825$, $p\text{-value}<0.01$) ตามด้วยการรับรู้ด้านการตลาดร้อยละ 76.40 ($r=0.764$, $p\text{-value}<0.01$) อย่างไรก็ตามตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยอื่น ๆ สามารถพบความสัมพันธ์ระดับสูงกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสปานาโมของประชากรในจังหวัดลำพูน รายละเอียดในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการที่เป็นข้อมูลต่อเนื่องกับระดับพฤติกรรม
การใช้สมุนไพรนาโมของประชาชน จังหวัดลำพูน (n=430)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสัมพันธ์ (r)	p-value
1) การรับรู้ด้านสุขภาพ	20.7, 3.0	0.612*	0.01
2) การรับรู้ด้านการตลาด	39.9, 6.7	0.764*	0.01
3) การรับรู้ด้านราคา	40.4, 6.9	0.919*	0.01
4) การรับรู้ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	19.0, 3.5	0.825*	0.01
5) การรับรู้การส่งเสริม การตลาด	21.5, 2.9	0.677*	0.01

* P-value<0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที ทดสอบความแปรปรวนและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรนาโมของประชาชนในจังหวัดลำพูน ($t=6.43$, $p\text{-value}<0.01$) โดยเพศหญิงพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.38^*$, $p\text{-value}<0.01$) กลุ่มอายุก็พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรนาโม ($F=8.26$, $p\text{-value}<0.01$) โดยกลุ่มอายุ 46 ปี ขึ้นไป พบความสัมพันธ์เชิงบวก ร้อยละ 40.2 ($r=0.402^*$, $p\text{-value}<0.01$) รองลงมา อายุ 36-45 ปี พบความสัมพันธ์เชิงบวก ร้อยละ 30.8 ($r=0.308^*$, $p\text{-value}<0.01$) ส่วนอายุ 15-25 ปี พบความสัมพันธ์เชิงลบกับการใช้สมุนไพร ($r=-37.8^*$, $p\text{-value}<0.01$) ส่วนระดับการศึกษา ก็พบความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรนาโมเช่นกัน ($F=82.6$, $p\text{-value}<0.01$) โดยระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีพบความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสูงที่สุด ร้อยละ 59.0 ($r=0.59^*$, $p\text{-value}<0.01$) รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท ร้อยละ 30.8 ($r=0.308^*$, $p\text{-value}<0.01$) ระดับรายได้พบความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรนาโม ($F=256.3$, $p\text{-value}<0.01$) โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พบความสัมพันธ์เชิงลบกับการใช้สมุนไพรนาโม ร้อยละ 30.4 ($r=-0.304^*$, $p\text{-value}<0.01$) รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบความสัมพันธ์ทางบวก ร้อยละ 25.8 ($r=0.258^*$, $p\text{-value}<0.01$) ส่วนอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สมุนไพรนาโม ร้อยละ 26.1 ($r=0.261^*$, $p\text{-value}<0.01$) ส่วนนิสิตนักศึกษาและอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้านพบความสัมพันธ์เชิงลบกับการใช้สมุนไพรนาโม ($r= -0.121^*$, $p\text{-value}<0.01$, $r= -0.232^*$, $p\text{-value}<0.01$)



อภิปรายผล

ระดับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสพานาโม กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสพานาโมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยอยู่ระหว่าง ร้อยละ 79.50-81.00 การใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนมากนำไปใช้เพื่อการถอนพิษและผิวหนังโดยการใช้อย่างที่ถูกต้องร้อยละ 82.50-84.00 รองลงมาได้แก่ นำไปใช้เพื่อการถอนพิษตัวทั่วร่างกายโดยการขัดผิวร้อยละ 82.00-83.50 และการนำผลิตภัณฑ์ไปอบผิวร้อยละ 79.50-81.00 น้อยที่สุดได้แก่ การนำไปใช้เพื่อการถอนพิษตัว ผิวหน้าในขณะอาบน้ำร้อยละ 72.00-74.00 ผลวิจัยที่ค้นพบอาจเกิดขึ้นเนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายในศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์และแนวทางการผลิตเนื่องจากทางวิสาหกิจชุมชน เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการถอนพิษเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคที่มาซื้อจึงใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการถอนพิษ ทั้งผิวหนังและผิวร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการใช้สมุนไพรที่มีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ พบว่า มีการใช้สมุนไพรเพื่อการระดมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Chalermpong et al., 2002) ซึ่งขึ้นอยู่กับทิศทางการตลาดและนโยบายผู้ผลิตเป็นสำคัญ ส่วนการใช้ในภาพรวมส่วนใหญ่ใช้ครอบคลุมทั้งถอนพิษ ผิวหน้าและพอกผิวในสัดส่วนที่สูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประชาชนที่มีซื้อสมุนไพรมีสัดส่วนการใช้สมุนไพรเพื่อถอนพิษในสัดส่วนสูง ซึ่งจะลดความเสี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางถอนพิษที่พัฒนาจากสารเคมีและมีความเสี่ยงมากกว่าลง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับเพศหญิง (Puwittayathorn, 2006) ส่วนอายุพบว่า วัยกลางคนมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น กลุ่มอายุ 31-40 ปี จะมีการใช้สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ (Khupatarut, 2007) อาชีพพนักงานบริษัทก็เช่นกัน มีอัตราการใช้บริการสปาสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ระดับรายได้ต่อเดือนสูงก็เช่นกันสอดคล้องกับการมาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (SatKanyarat, 2004) เป็นต้น

ส่วนปัจจัยการรับรู้ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการรับรู้ว่าคุณค่าถูกเหมาะสมกับคุณภาพจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (Chalermpong et al., 2002) สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (ApirukDechachai, 2005) เช่นกันกับการรับรู้สถานที่จำหน่ายก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมการใช้สมุนไพรของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สมุนไพร (LelahongJuta, 2010) ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสพานาโม พบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสพานาโม โดยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับขัดหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร (LelahongJuta, 2010) นอกจากนี้ปัจจัย



ด้านการรับรู้และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาหรือสมุนไพรในท้องตลาดพบความสัมพันธ์กับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปาโม ดังเช่นงานวิจัยของ Nimmonrat (2005) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แจก แคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Wannawongsoun (2001) นอกนั้นไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะระบุหรืออธิบายความสัมพันธ์

สรุป

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลป่าสักหรือส่วนอื่น ๆ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมสุขภาพด้านผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพดีในระยะยาวจากการลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์จากสารเคมีลง ยิ่งกว่านั้นจะทำให้ผู้ประกอบการนำไปทำการวิจัยเพื่อต่อยอดในการสร้างผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการและสามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและสามารถขยายขอบเขตด้านธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความคงอยู่ของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาวและเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสปาโมให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับนานาชาติต่อไป นอกนั้นยังสามารถนำปัจจัยที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ที่พบความสัมพันธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์สปาโมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการมาซื้อและการใช้ให้ถูกวิธีได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. เน้นการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ให้ตอบสนองความต้องการคนกลุ่มที่พบว่ามีความสัมพันธ์ เช่น กลุ่มเพศหญิง วัยกลางคน รายได้ระดับปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับการศึกษาสูงพอสมควรกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นตาม เพื่อรักษาส่งเสริมการขายคงไว้ซึ่งการใช้และการตลาด
2. ด้านกลุ่มที่ไม่พบความสัมพันธ์ต้องเน้นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ด้านการตลาดให้มากยิ่งขึ้นในผลิตภัณฑ์สปาโมชนิดเดิม เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้และการเข้าถึงในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองการใช้และขยายประเภทผลิตภัณฑ์ยังมีความเสี่ยงสำหรับกลุ่มนี้
3. การส่งเสริมการใช้และขยายตลาดควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดทุกประเด็นตามลำดับของระดับความสัมพันธ์ที่พบ โดยนำไปพัฒนากิจกรรมเพื่อสื่อสารผ่านไปถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามกลุ่มที่ได้นำเสนอในข้างต้น ซึ่งจะเพิ่มสัดส่วนและปริมาณการใช้ได้มากยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- ApirukDechachai, W. (2005). *Factors influence consumer purchasing intention on herbal cosmetics cleaning products*. Master's thesis in Economics Department of Business Economics. Faculty of Economics, Thammasat University. (in Thai)
- Chalermpong, K., Kittiwongsopon, S. & Watthanasirin, S. (2002). *Consumer behavior on herbal cosmetics Thailand Women working in Bangkok*. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)
- Chokwiwat, W. (2012). *Report of the Public Health Thailand. Medical Plan Thailand Folk medicine and alternative medicine*. Nonthaburi: Printing WVO. (in Thai)
- Community Development Department Ministry of the Interior. (2012). *Guidelines and criteria for selection of the top*. OTOP Thailand BE 2012 (OTOP Product Champion). Bangkok: BTS press Limited. (in Thai)
- Community forest enterprises. (2014). *The application for registration of Community Enterprise cosmetics*. Lamphun: the years. (in Thai)
- Division of Alternative Medicine Thailand Department of Developmental Medicine and Alternative Medicine. (2014). *Technical Summary Homeopathy is a therapy Ho Planning and policy development in science Ho Homeopathy*. Nonthaburi: Ministry of Health. (in Thai)
- Chirawatkul, A. (2006). Statistical Test and Calculation of Sample Size in cross-sectional Surveys. *Journal of Health Science*, 15(6), 823-824. (in Thai)
- International Spa Association: ISPA. (2008). *Direction of World SPA*. Accessed Occ 3. Harrodsbug: Lexington, KY.
- Khupatarut, P. (2007). *Marketing Foctors Affecing Decision To Select Day Spa Sevices Of Thai Customer In Mueang Chiang Mai District*. Thematic Arts. Chiang Mai University. (in Thai)
- LelahongJuta, P. (2010). Strategies for Entrepreneur In SMEs to Enter Foreign Markets. *Journal of Management*, 30(2), 139-144. (in Thai)
- Lertpiang, S. (2016). Factors Affecting Readiness for ASEAN Economic Community of Accounting Firms, Lampang Province. *Journal of Yala Rajabhat University*, 11(1), 173-184. (in Thai)



- Nimmonrat, N. (2005). *Factors affecting demand for cosmetics in department stores in Chiang Mai province*. Independent Study Program in Economics. Faculty of Economics, Chiang Mai University. (in Thai)
- Puwittayathorn, T. (2006). *Factors affecting the selection of spa in KohSamui Surat Thani*. MBA Thesis Business Administration. Surat Thani Rajabhat University. (in Thai)
- SatKanyarat, S. (2004). *Customer Satisfaction Towards The Marketing Mix of Spa Businesses In Mueang District, Chiangmai Province*. Independent Study Master of Business Administration. Chiang Mai University. (in Thai)
- Wannawongsoun, D. (2001). *The adoption of herbal cosmetic products a case study of the Herbal cosmetic products produced by chaophaya abhaibhubejhr hospital in prachinburi province*. Master Arts environment. Mahidol University. (in Thai)