

**พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูป
จากสมุนไพรของผู้บริโภคใน
เขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี
ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา***

**Consumer's Purchasing Behavior and Adoption Process on
Herbal Products in the Eastern Region of Thailand: A case study
of Chonburi, Rayong, Prachinburi and Chachengsao Provinces**

วุฒิชติ สุนทรสมัย **, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ ๑๕ ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตจังหวัดระยอง ชลบุรี ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา จำนวน ๓๑๕ คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเอง มีการทดสอบก่อนและหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้สูง การวิเคราะห์

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. ๒๕๔๕

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติที สถิติเอฟ โดยการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๒๑ - ๒๕ ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท และส่วนใหญ่อาศัยในเขตเทศบาล ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดและถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า นานๆ ครั้ง ครั้งละ ๑ ก้อน / หลอด / ขวด โดยซื้อสบู่และครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชัน ครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวา แชมพูและครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชัน ยาสีฟันที่ทำจากกานพลู และน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลสรุปดังนี้คือ

เพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาผิว ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก เพศและระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารบ่อยและให้ความเชื่อถือกับวิทยุ และนิตยสาร ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม และน้ำยาบ้วนปาก ส่วนผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์บ่อยส่งผลต่อการซื้อสบู่และแชมพู ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หีบห่อ ฉลาก สีและกลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าและครีมทาผิว

สำหรับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ใช้คอมพิวเตอร์ การโน้มน้าวชักจูงขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ใช้คอมพิวเตอร์และความถี่ในการบอกข่าวสาร การตัดสินใจขึ้นกับรายได้ อาชีพ ความถี่ในการฟังวิทยุ การใช้คอมพิวเตอร์ การนำไปใช้ขึ้นกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และการใช้คอมพิวเตอร์ รวมทั้งการบอกข่าวสารแก่ผู้อื่นซึ่งขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การยืนยันขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ตลอดจน

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ และฟังวิทยุ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกได้ผลที่ใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการยอมรับและไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ระดับความเชื่อถือข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร การเป็นผู้ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ และการมีโอกาซื้อซ้ำ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายเพิ่ม เป็นผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยให้มีโอกายอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสูงขึ้น

ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ตลอดจนใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ประกอบการในทุกระดับ

Abstract

The purposes of the study on Consumer's Purchasing Behavior and Adoption Process on Herbal products in the Eastern Region of Thailand: A case study of Chonburi, Rayong, Prachinburi and Cha-chengsao Provinces were to determine the purchasing behavior, product adoption process and the relationships between these variables and to investigate the relationship between the factors that affect consumer's purchasing behavior and each step in their adoption process. A survey with a cross-section study was conducted. A sample of 391 consumers, whose ages were not less than 15 years, was proportionally selected. A questionnaire, which was pre-tested, yielded a high and acceptable validity and reliability. Descriptive and Inferential Statistics were performed to describe the respondent's characteristics, and behavior, as well as to test the established hypotheses.

The results of this study show that the respondents were primarily female students between the ages of 21 and 25 years old, single and had monthly incomes that were less than 5,000 baht. The respondents considered television as a creditable and popular source of information for selecting and purchasing products. Subjects judged product and promotion as the most influential marketing mix factors for purchasing the products. The subjects usually purchase their products at supermarkets and department stores. These products are made from a variety of herbal plants and include such items as soaps and body lotions that are made from turmeric extracts, facial cleansing creams that are made from cucumber extracts,

shampoos and hair conditioners that are made from butterfly pea extracts, tooth-pastes that are made from clove extracts and mouthwash that is made from guava leaf extract.

The study also yielded the following hypotheses testing results. There are significant differences in whether consumers purchase products, based on the sex, monthly income, and occupation of the subjects. There are also significant differences in the types of stores that the purchases are made, based on sex and education of the subjects. In addition, there is an effect on consumers who regularly listen to the radio and read magazines in their purchase of facial cleansing creams, shampoos, hair conditioners and mouthwash. Product factors such as packaging, label, color, and odor had an effect on the consumer's decision to purchase herbal products. In each stage of the adoption process, the knowledge stage was dependant on such factors as sex, education, residential area, and frequency of selected media exposure. The persuasive stage was based on previous factors, including the frequency of word-of-mouth. The decision stage was influenced by monthly income, occupation, and frequency of radio listening and computer usage. The implement stage was influenced by the previous factors, including marketing mix factors. The confirmation stage was affected by sex, education, occupation, monthly income, residential area, and frequency of newspaper and magazine reading and radio listening. Interestingly, the crucial consumers characteristics and factors that can be used to distinguish an adopter group from a non-adopter group, are female, credibility of newspapers, radio, and magazines, innovation early adopter, high repeat purchase, value awareness and promotion factor enable the consumers to increase rate of herbal product adoption.

The results can be implemented as repositioning herbal product, including a marketing strategic plan formulation. Future research is recommended as a way to formulate and implement the strategic marketing plan in any type of business operation.

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายถึงสรรพคุณของสมุนไพรไทยในฐานะผลผลิตแห่งภูมิปัญญาไทยที่มีการนำมาใช้ในการรักษาโรค บรรเทาอาการพิษ และในด้านสุขภาพ มีการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพ เพิ่มความแข็งแรงของร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังมีการนำสมุนไพรมาใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งชนิดที่ยังไม่มีการแปรรูปและชนิดที่แปรรูปแล้ว เพื่อการดูแลสุขภาพความงาม การถนอมผิวพรรณและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การศึกษาของ American Botanical Council (2000) พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาดอเมริกา โดยยืนยันได้จากการสำรวจของนิตยสาร Preventive ว่า คนอเมริกัน ๒๐ ล้านคนเคยใช้สมุนไพรและใช้จ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรดูแลสุขภาพส่วนตัว (personal - care product) ได้แก่ สบู่ ครีมทาผิว ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดมอยสัซันและน้ำยาบ้วนปาก เฉลี่ย ปีละ ๕๔ ดอลลาร์สหรัฐต่อคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีขนาดประมาณ ๓.๒๕ ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ ๒๐ ถึง ๒๕ ต่อปี ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแพร่หลายของชาวอเมริกันและศักยภาพในการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ความแตกต่างของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ นอกจากจะทำให้เกิดมีสมุนไพรหลายชนิดที่ทั้งมีสรรพคุณทางยาเพื่อบำบัดรักษาโรคและช่วยเสริมสร้างสุขภาพแล้ว ยังมีการนำสมุนไพรบางชนิดมาใช้เพื่อเสริมความงาม สะท้อนความเลื่อมของผิวหนัง เส้นผมและอวัยวะต่าง ๆ โดยเฉพาะสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกและผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร เนื่องจากมีสภาพพื้นที่เป็นดินปนทรายและอากาศไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากขึ้น ประกอบกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มุ่งใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสารธรรมชาติ ไร้สารเคมีปนเปื้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัวที่สกัดจากสมุนไพรกันอย่างแพร่หลาย

ความนิยมและการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแพร่หลายของชาวไทยมีมานานแล้วและเพิ่มกระแสนิยมด้วยยอดขายที่เพิ่มและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง

มากแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ได้มีการดำเนินการพัฒนา การใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทยมาตั้งแต่ปี ๒๕๒๖ พบว่า มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัว (personal - care product) ที่ทำจากสมุนไพร ประเภท สบู่ ครีมทาผิว ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก จากที่มีเพียง ๒-๓ ชนิด ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีจำนวน ๔๐ ชนิด เป็นจำนวนเงินเดือนละ ๓ ล้านบาท หรือปีละประมาณ ๓๖ ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความนิยมที่สูงขึ้นและแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่ปัญหาที่สำคัญคือทางโรงพยาบาลไม่สามารถทำนายการเจริญเติบโตของตลาดได้จริง เนื่องจากขาดข้อมูลด้านความต้องการพฤติกรรมซื้อและการยอมรับในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ทำให้ไม่สามารถขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรได้และไม่อาจกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ประกอบกับแม้ว่าธุรกิจชุมชนด้านสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีและฉะเชิงเทราได้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจนผู้บริโภครู้จักมานานแล้ว แต่เพิ่งได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังไม่นานมานี้ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนด้านสมุนไพรในจังหวัดชลบุรีและระยอง

เพิ่งจะได้รับการส่งเสริม ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาหาข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเสริมความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนที่เป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไปภายหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
๒. เพื่อศึกษาขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
๓. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
๔. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
๕. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัยและแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ดังนี้

๑. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภค

๒. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

๓. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการสื่อสาร

๔. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

๕. ปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

๖. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

๗. ปัจจัยทางการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปตามสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

๘. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปตามสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร

ไทยกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๓๐ เทียบกับปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๔๕) ซึ่งเป็นการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดดที่สอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่เป็นกระแสที่มาแรง จึงทำให้มีการคาดหมายและพยากรณ์เกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล เพราะเหตุผลดังนี้

๑. เป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งภาคการผลิต การจัดจำหน่าย การบริการและการตลาด

๒. เป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยมและตลาดมีการขยายตัวสูงเพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และความงาม รวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์

๓. ตลาดยังมีคู่แข่งที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและการจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุม

๔. การเพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้เครื่องสำอางนำเข้ามีราคาแพงขึ้น ถือได้ว่าเป็นโอกาสดีของเครื่องสำอางที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพร

๕. นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรให้กับผู้บริโภค

ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

๖. แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรคาดว่าจะยังมีแนวโน้มเข้มแข็งเนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพรจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับจากนานาชาติได้ง่าย

๗. มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรไปแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ตลาดได้รู้จักสินค้าเพื่อจะเป็นการเปิดตลาดในอนาคต

๘. ตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรในต่างประเทศมีการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๐-๓๐ ต่อปี โดยเฉพาะตลาดในประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป มีความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ ทำให้มูลค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยเติบโตสูงถึง ๓๕,๐๐๐ ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึงร้อยละ ๓๐ ต่อปีอันเนื่องมาจากความต้องการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของต่างประเทศ ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาใน ๒-๓ ปีที่ผ่านมา

๙. กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรในต่างประเทศกำลัง

เป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชีย ปัจจุบัน (พ.ศ. ๒๕๔๖) ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง ๓ ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกา มูลค่าสูงถึง ๑๖๔,๐๐๐ ล้านบาท หรือร้อยละ ๕.๕ ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวมของโลก

๑๐. ผู้บริโภคมีกระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรธรรมชาติ เนื่องจากมีความรู้และเชื่อว่า สามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการปนเปื้อนหรือสารเคมีตกค้างจากผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสารสังเคราะห์ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้ง่ายกว่า

๑๑. รัฐบาลมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรโดยกระทรวงสาธารณสุขกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกโดยมุ่งยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ

จากข้อมูลเบื้องต้นพอจะเห็นได้ว่าโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรยังเปิดกว้างทั้งในและต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า ราคานั้นต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวโน้มของการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือแปรรูปจากสมุนไพรไทยที่จะมีอนาคต

แจ่มใส นั่นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการ หรือสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน มีการศึกษาระบบตลาดและปัจจัยทางการตลาดและที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อวางเป้าหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการศึกษานี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) ตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรประเภท สบู่ ครีมทาผิว ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก แล้วแสวงหาความรู้ เกิดความรู้สึกชอบภายใต้เงื่อนไขความพร้อมด้านเวลา เงิน จนตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม จำนวนที่ต้องการจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ การศึกษานี้มุ่งเน้นขั้นตอนการซื้อโดยอาศัยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่เสนอโดยเอเวอร์เรตต์ โรเจอร์ (Rogers, 1962) ซึ่งใช้หลักการที่คล้ายคลึงกับกระบวนการซื้อทั่ว ๆ ไป แต่จะมุ่งพิจารณาปัจจัยด้านการเลือกสรรและการไหลของข่าวสารจากผู้ผลิต/ผู้ขายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และผู้บริโภคเพิ่มเติมจากกระบวนการซื้อทั่ว ๆ ไป โรเจอร์ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (the innovation-

decision process) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ไว้ ๕ ขั้นตอนคือ

๑. ขั้นการเกิดความรู้ (knowledge stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงหน้าที่และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับการเกิดความรู้จะแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม บุคลิกภาพและพฤติกรรม การสื่อสารของผู้บริโภค การศึกษานี้วัดการเกิดความรู้จากการรู้จักและระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแหล่งข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์

๒. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง (persuasion stage) เป็นขั้นที่มีการสร้างหรือพัฒนาทัศนคติในด้านความรู้สึก (feeling) ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินี้เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากันได้กับวิถีชีวิตและกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภค เป็นต้น การศึกษานี้วัดการโน้มน้าวการชักจูงจากการที่ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและจุดด้อยอะไรบ้าง

๓. ขั้นการตัดสินใจ (decision stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย และสถานะทางอารมณ์ของผู้บริโภค การศึกษานี้วัดการตัดสินใจจากการตัดสินใจซื้อและระยะเวลาที่ซื้อครั้งแรก

๔. ขั้นการนำไปใช้ (implementation stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผู้บริโภคจะเรียนรู้วิธีการใช้ ขั้นตอนและวิธีการแก้ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

จากการศึกษานี้วัดการนำไปใช้จาก ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

๕. ขั้นการยืนยัน (confirmation stage) เป็นขั้นท้ายสุดที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์และพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันว่าตนได้ตัดสินใจอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว การศึกษานี้วัดการยืนยันจากระดับความพึงพอใจ การซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพูดคุย แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น การศึกษาโดย ดิเรก ฤกษ์หรรษา (๒๕๒๒, หน้า ๒๕-๓๐) และ องค์กรวิสิษฐ์ และ ชอว์ (Ongvisit & Shaw, 1987, pp. 198-201) เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อยู่หลายประการดังนี้คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือบุคคลเป้าหมาย (target person) หรือผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมพบว่าพื้นฐานหรือปัจจัยพื้นฐานของบุคคลเองเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคนิคหรือวิธีการใหม่ที่เปลี่ยนแปลงได้แก่ เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย ผู้ที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์ที่มีกับการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมสูงกว่าจะยอมรับเร็วกว่าผู้มีการศึกษา และประสบการณ์ดังกล่าวน้อย กลุ่มหรือผู้มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงบ่อยกว่าและมีความถี่ในการยอมรับฟังข่าวสารมากกว่าหรือมีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประกอบอาชีพมากกว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงในระดับที่รวดเร็วและมากกว่า

กลุ่มที่มีพฤติกรรมดั่งข้างต้นน้อยกว่า นอกจากนี้อพรพิมล วรศิลา (๒๕๒๔, บทคัดย่อ) เสริมว่าบุคคลที่อยู่ในวัยรุ่นหรืออายุน้อยมีโอกาสยอมรับเร็วที่สุดและซาลงไปตามลำดับเมื่ออายุมากขึ้น ยุพดี ชัยภักดิ์ (๒๕๒๓, บทคัดย่อ) ยังพบว่า ประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการรับฟังข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง รวมทั้งความคิดที่มีเหตุผล ในขณะเดียวกันความสามารถในการพูด การเขียนของผู้รับและผู้ส่งสารด้วยสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างตัวเองและผู้อื่น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (cross sectional study)

ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในการวิจัยนี้คือ ประชาชนที่อายุ ๑๕ ปีขึ้นไป อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ในช่วงที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม ๒๕๔๕ ถึง กุมภาพันธ์ ๒๕๔๖ รวม ๓ เดือน ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. ๒๕๔๒-๒๕๔๓ ระบุว่า

สัดส่วนจำนวนประชากรที่อายุ ๑๕ ปีขึ้นไปใน ๔ จังหวัดคือ ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ร้อยละ ๔๑.๗ ๑๗.๗ ๑๖.๐ และ ๒๔.๖ ตามลำดับ

ตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีลักษณะที่สนใจและถูกเลือกมาจากประชากรที่พักอาศัยในเขต ๔ จังหวัดตัวแทนประชาชนที่อายุ ๑๕ ปีขึ้นไปพักอาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทราในช่วงเวลาที่ศึกษาจากการสำรวจเบื้องต้น (pilot survey) ก่อนทำการสำรวจจริงทั้ง ๔ จังหวัด จังหวัดละ ๑๕ ตัวอย่าง พบว่าประมาณร้อยละ ๑๐ หรือ ๐.๑ (π) หรือจำนวน ๑ - ๒ ตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างน้อย ๑ ครั้ง ภายใน ๕ ปีที่ผ่านมาและต้องการความเชื่อมั่นในการศึกษา ๙๕% และกำหนดให้ความเที่ยงตรงมีค่า $\pm 3\%$ (H) ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร

$$n = [z^2 / H^2] \pi(1 - \pi)$$

$$\text{แทนค่า } n = [(1.96)^2 / (.03)^2](0.10)(1-.10) \\ = 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ควรเป็นภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ และเกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ ๓ ตามสัดส่วนที่กำหนดคือ ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน ๓๘๔ คนจาก ๔ จังหวัดคือ ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา จำนวนตัวอย่าง ๑๖๐ ๖๘ ๖๑ และ ๙๕ คน ตามลำดับ และสำรวจเพิ่มจังหวัดละ ๕ คน รวม ๔๐๔ คน จากข้อมูล que เก็บรวบรวมได้จากงานสนาม

จำนวน ๓๘๑ คน พบว่ามีอัตราตอบกลับรวมร้อยละ ๙๖.๘ การเลือกตัวอย่างตามโควตา (quota sampling) และเลือกตัวอย่างกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และสถานที่ทำงาน เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกัน การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจศึกษา คือแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (structured questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น ๔ ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยให้ตัวอย่างตอบด้วยตนเองหรือตอบการสัมภาษณ์ของพนักงานสัมภาษณ์ที่ได้รับการอบรมมาแล้ว

การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ โดยผู้ประเมินเป็นอาจารย์สาขาการตลาดจำนวน ๓ คน และนิสิตปริญญาโททางบริหารธุรกิจที่กำลังศึกษาปีสุดท้าย ณ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑๐ คน รวมทั้งสิ้น ๑๓ คน พิจารณาประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาตามแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ และนำผลมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity ratio : CVR) ตามสูตรของลอว์รี่ (Lawshe, 1975, pp. 563-575) พบว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษา จากการเทียบค่าตามตารางของลอว์รี่ และมีอำนาจจำแนก (power of discriminant) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า

ความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ คอนบราท อัลฟา (Cronbach alpha coefficient) ค่า alpha ทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ ค่า alpha ที่กำหนด โดย Nunnally (1970) ว่าค่า alpha ที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .๗๐ การศึกษานี้ได้ค่า alpha สูงกว่า .๗๐ มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยอาศัยค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียด สมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ๒ และมากกว่า ๒ ประชากรที่เป็นอิสระต่อกันโดย t-test และ F-test ตามลำดับและใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ ๕% ($\alpha = 0.05$)

นอกจากนี้อาจสรุปรูปแบบการทำนาย ความสัมพันธ์ของประเภทของกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาด โดยสมการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

ความน่าจะเป็นในการอยู่ใน

$$= P(\text{adopter group}) = \frac{1}{1 + e^{-W}}$$

กลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์

แปรรูปจากสมุนไพร

$W = b_0 + b_1$ เพศ + b_2 อายุ + b_3 ระดับการศึกษา + b_4 ระดับรายได้ + b_5 สถานภาพสมรส + b_6 ที่อยู่อาศัย + b_7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน + b_8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร + b_9 ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร + b_{10} การบอกต่อ + b_{11} ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร + b_{12} การพูดคุยเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ + b_{13} ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ + b_{14} ปัจจัยด้านราคา + b_{15} ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย + b_{16} ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่

b_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกของค่าคงที่ C (central logistic coefficient)

b_i เป็นค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (logistic coefficient) ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีการวัดแบบกลุ่ม (categorical variable) กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) ที่มีค่าเป็น ๑ เมื่อมีลักษณะที่สนใจ และมีค่าเป็น ๐ เมื่อไม่มีลักษณะที่สนใจ รายละเอียดดูจากภาคผนวก

ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๑ ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๒๑ - ๒๕ ปี มากที่สุด ผู้ที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน / นักศึกษา โสด และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาทมีจำนวนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเป็นผู้ซื้อสินค้า personal-care ด้วยตนเอง มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวันเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นด้วยว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค จากการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคซื้อครีมทาผิวเดือนละครั้งและยาสีฟัน ๒-๓ เดือนครั้ง ซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม และน้ำยาบ้วนปากนาน ๆ ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ ๑ ก้อน/ขวด/หลอด โดยซื้อสบู่ที่ทำจากขมิ้นชัน ครีมล้างหน้าทำจากแตงกวา แชมพูทำจากดอกอัญชัน ครีมนวดผมทำจากดอกอัญชัน ครีมทาผิวทำจากขมิ้น ยาสีฟันทำจากกานพลู และน้ำยาบ้วนปากทำจากใบฝรั่ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค จากการศึกษาสรุปได้ว่า

๑. ขั้นเกิดความรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิต-

ภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และผู้บริโภคถึงร้อยละ ๘๒ รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยเฉลี่ยรู้จักมาประมาณ ๔๐ เดือนหรือประมาณ ๓ ปี ๔ เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณ ๓๓ เดือนหรือประมาณ ๒ ปี ๘ เดือน ในช่วงเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภครู้จักสบู่ขมิ้น ครีมล้างหน้าแตงกวา แชมพูดอกอัญชัน ครีมนวดผมดอกอัญชัน ครีมทาผิวขมิ้น ยาสีฟันกานพลู และน้ำยาบ้วนปากใบฝรั่ง โดยส่วนใหญ่พวกเขารู้จักผลิตภัณฑ์ข้างต้นจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและโทรทัศน์

๒. ขั้นโน้มน้าวชักจูง เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว พวกเขาเห็นว่าจุดเด่นที่ช่วยโน้มน้าวชักจูงให้สนใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและปลอดภัยในการใช้ ส่วนจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คือใช้แล้วเห็นผลช้าและราคาแพง

๓. ขั้นการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกช่วง ๕-๑๒ เดือน (๑/๒-๑ ปี) ที่ผ่านมาโดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกคือ ประมาณ ๒๒ เดือน (ราว ๑ ปี ๑๐ เดือน) ที่ผ่านมาโดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณ ๒๕ เดือน (ราว ๒ ปี ๑ เดือน) ที่ผ่านมา

๔. ขั้นการนำไปใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละครั้งไปจนถึงนาน ๆ ครั้ง และซื้อสบู่และครีมทาผิวทำจากขมิ้นชัน แชมพู และครีมนวดผมทำจากดอกอัญชัน ครีมล้างหน้าทำจากแตงกวา ยาสีฟันจากกานพลูและ

น้ำยาบ้วนปากทำจากใบฝรั่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต และผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ ๖๖ ทดลองใช้สินค้าใหม่บางครั้ง

๕. ขึ้นการยืนยัน ส่วนใหญ่ร้อยละ ๕๘ ของผู้บริโภคพอใจและรู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจำนวนพอ ๆ กัน และส่วนใหญ่ผู้บริโภค ๔ ใน ๕ คน ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นบางครั้งถึงทุกครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภค ๓ ใน ๔ คน พึงคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นด้วย ตลอดจนผู้บริโภค ๓ ใน ๕ คน เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ให้ผลสรุปการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ พบว่า นอกจากเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ครีมทาผิว ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก และการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีผลต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่สมุนไพรที่แตกต่างกันด้วย

สมมติฐานที่ ๒ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ รอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่ ครีมนวดผม ครีมทาผิว ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก และการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ครีมล้างหน้า และครีมนวดผมอีกด้วย ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาต่างกันส่งผลต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ รอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภท ครีมล้างหน้า และครีมนวดผม รวมทั้งต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ครีมทาผิว และน้ำยาบ้วนปากสำหรับผู้บริโภคอาชีพต่างกันส่งผลนอกจากต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว อาชีพยังส่งผลต่อรอบระยะเวลาซื้อของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก และยังส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ครีมล้างหน้า และครีมนวดผมด้วย นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคส่งผลต่อรอบระยะเวลา ซื้อแชมพู ยาสีฟัน และการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าด้วย อีกทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลทั้งต่อรอบระยะเวลาการซื้อน้ำยาบ้วนปาก และต่อการพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู และยาสีฟัน

สมมติฐานที่ ๓ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยมีค่า (ความบ่อย) ในการฟังวิทยุและอ่านนิตยสารส่งผลต่อความถี่ (ความบ่อยและรอบระยะเวลา) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิวและน้ำยาบ้วนปาก และความบ่อยในการอ่านหนังสือพิมพ์ส่งผลต่อความถี่ (ความบ่อยและรอบระยะเวลา) ในการซื้อสบู่และแชมพู นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์ และวิทยุส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผม

ส่วนข่าวสารผ่านโทรทัศน์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้า รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตามก็ยังพบอีกด้วยว่าการที่ผู้บริโภคบอกข่าวสารต่อ ส่งผลทั้งต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพู ครีมนวดผม และยาสีฟัน

สมมติฐานที่ ๔ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และความบอຍในการซื้อครีมล้างหน้า ครีมนวดผม ครีมทาผิว ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความบอຍในการซื้อสบู่ แชมพู ครีมนวดผม และยาสีฟัน ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายยังส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ประเภท ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าและครีมทาผิว สมมติฐานที่ ๕-๘ สรุปว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ใช้สื่อคอมพิวเตอร์ กับความถี่ในการบอกข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ใช้คอมพิวเตอร์ กับความถี่ในการบอกข่าวสาร การตัดสินใจขึ้นกับระดับรายได้

อาชีพ ความถี่ในการฟังวิทยุ การใช้คอมพิวเตอร์ การนำไปใช้ขึ้นกับเพศ สถานภาพ การสมรส ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและการใช้คอมพิวเตอร์ รวมทั้งขึ้นกับการบอกข่าวสารแก่ผู้อื่น ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดหรือความพยายามทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด การยืนยันขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์และการฟังวิทยุ ส่วนการทำนายผู้ที่ยอมรับและไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกจะนำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะด้านโครงสร้างทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยค่อนข้างน้อย (ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน ๓๐ ปี) ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาส่วนตัว (personal - care product) เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ประเภทสบู่ ครีมล้างหน้า ครีมทาผิว แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก

คือ ผู้หญิงที่มีอายุเฉลี่ยน้อยถึงปานกลาง ดังแสดงให้เห็นจากผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่า เพศมีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในรายการต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปกติผู้หญิงมักจะเป็นผู้ซื้อของใช้ประจำบ้านโดยเฉพาะสินค้าประเภทดูแลสุขภาพส่วนตัวมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะครีมทาผิว อีกทั้งโดยทั่วไปธรรมชาติของผู้หญิงจะดูแลและห่วงใยผิวพรรณและสุขภาพอนามัยมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ผู้หญิงซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยมากกว่าผู้ชาย เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือสภาพผิวของผู้ชายและผู้หญิงที่แตกต่างกันตามธรรมชาติด้วยระดับฮอร์โมนที่ต่างกัน รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่ที่ต่างกันทำให้ผู้หญิงเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ต่างจากผู้ชาย

นอกจากนี้แล้วยังพบข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างคนโสดและผู้ที่สมรสแล้วในการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ครีมล้างหน้า แชมพูและยาสีฟัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากโดยปกติแล้วคนโสดอาจมีข้อจำกัดในการเลือกสรรและประเด็นพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ที่เห็นได้ชัดคือคนโสดซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง จึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้วซึ่งมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันได้ทั้งครอบครัว ดังนั้น จึงมีการพิจารณาความต้องการของสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันทำให้เขาซื้อหรือไม่ซื้อและ

มีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่แตกต่างกันด้วยกล่าวคือ เป็นที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องสูงมักจะมีโอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า อันเนื่องมาจากสาเหตุหลักประการสำคัญคือนอกจากเหตุผลทางเศรษฐกิจแล้ว โดยปกติเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุเท่ากัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรส่วนใหญ่จะมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ใช่สมุนไพรเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงเพราะผลิตเป็นจำนวนไม่มาก ทั้งขนาดตลาดก็ไม่ใหญ่จนนับได้ว่าเป็นตลาดมวลชน ทำให้การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันทำได้ยาก ซึ่งนำไปสู่การกำหนดราคาตามต้นทุนและส่วนเพิ่มตามต้องการจึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลกระทบทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปตามรายได้ต่อเนื่อง อันเป็นข้อจำกัดต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้บริโภค อาชีพและที่อยู่อาศัยนั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกันที่สัมพันธ์กันทางบวกกับแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อครีมล้างหน้า ครีม นวดผม ยาสีฟัน ซึ่งสอดคล้องและอธิบายได้เช่นเดียวกับปัจจัยด้านระดับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ดิเรก ฤกษ์ห่วย (๒๕๒๒, หน้า ๒๕-๓๐) และ องควิชัย และชอร์ว (Ongvisit & Shaw, 1987, pp. 198-201) มีข้อสังเกตคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ปริญาตรีหรือสูงกว่า มักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่จริงจัง กลัวถูกหลอกและมีความคิดว่าตนจะมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรของแท้ต้องผลิตภัณฑ์จากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงด้านนี้ จึงจะรับรองและรับประกันได้ว่าปลอดภัยและใช้ได้ผล

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

การศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมาแล้วเกินกว่า ๓๒ เดือน (ราว ๒ ปี ๘ เดือน) ทุกจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ประเทศไทยมีการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกันมานานแล้ว ส่วนกระแสการตื่นตัวอย่างแรงเกิดมาเมื่อไม่เกิน ๕ ปี ภายหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดภาวะดิ่งตัวทางเศรษฐกิจและการเงินทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลง ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ ทำให้กระแสการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

หากพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (information-search processing) ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจมี

พฤติกรรมที่กระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล (active nature of information searching) ในขณะที่บางคนหรือบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เฉื่อยชาในการแสวงหาข้อมูล (passive nature of information searching) ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ผลิต/นักการตลาดใช้ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมทั้งสองคือ ทางเลือกในการเลือกซื้อจำนวนหนึ่ง โดยจำนวนทางเลือกขึ้นกับความยุ่งยากในการแสวงหาข้อมูล รวมทั้งลักษณะส่วนตัวและพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง (Boone, 1970) ในขั้นตอนตัดสินใจนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่าการตัดสินใจทดลอง “trial” decision ซึ่งการศึกษานี้วัดระยะเวลาการตัดสินใจจากการทดลองครั้งแรกของผู้บริโภคหลังจากรู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ใช้เวลา ๑๕-๑๗ เดือน (ประมาณ ๑ ปี ๓ เดือน ถึง ๑ ปี ๕ เดือน) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าใช้เวลานานพอสมควร ซึ่งหากพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องน้อย ผลจากการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโรเจอร์ (Rogers, 1976) และโรเบิร์ตสัน (Robertson, 1971) ที่สรุปว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสูง (high-involvement product) ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจทดลองนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องน้อย (low-involvement product) เพราะมีการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หลายด้าน อธิบายเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจทดลองนานได้ว่า เมื่อ

พิจารณาจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรพบว่า ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ ใช้ง่ายเห็นผลช้าและราคาแพง จึงอาจใช้เป็นเหตุผลที่ชี้ชัดถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เวลาในช่วงการเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านการโน้มน้าวชักจูงจนกระทั่งตัดสินใจทดลองซื้อนานถึง ๑ ปี ๕ เดือน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่า ผลการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในระยะยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ ผู้บริโภคอาจใช้สมุนไพรที่ทำจากขมิ้นชันเพื่อการถอนพิษและลดการติดเชื้อแบคทีเรียซึ่งผู้บริโภคต้องรอคอยผลการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นนานกว่าสมุนไพรสมสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ที่ให้ผลประโยชน์เฉกเช่นเดียวกันแต่เห็นผลเร็วกว่า โดยผู้บริโภคบางคนอาจรอคอยผลการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มอ้างอิงที่เคยใช้มาก่อนนั่นเอง นอกจากนี้ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มักสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ อาจเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจทดลองซื้อ/ใช้ไปนานกว่าปกติ ในขั้นการนำไปใช้พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่แตกต่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั่วไป ส่วนขั้นการยืนยันนั้นพบว่าผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้บอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้ดี ดังพบว่ากว่าร้อยละ ๘๐ ของผู้บริโภคบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแก่ผู้อื่นและกว่าร้อยละ ๖๐ เคยแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นด้วย ผลการศึกษา

โดยสรุป สามารถแสดงได้ดังภาพที่ ๑ ภาคผนวก

การทำนายผู้ที่ยอมรับและไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เป็นการทดสอบเพื่อหาความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจจะถูกจัดเป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ (adopters) หรือกลุ่มที่ไม่ยอมรับซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (non - adopters) ผลการศึกษาชี้ชัดถึงความสามารถในการทำนายว่าผู้บริโภคจะมีโอกาสเป็นกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องถึงร้อยละ ๘๑ และอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามข้างต้นได้ร้อยละ ๗๕ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลตามลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้คือ เป็นเพศหญิง มีความเชื่อถือในข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสารระดับสูง เป็นผู้ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ มีโอกาสในการซื้อซ้ำ เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคุ้มค่าเงินที่จ่ายเพิ่มขึ้น อาศัยในเขตเทศบาล และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยส่งเสริมให้มีการยอมรับสูงขึ้นด้วย

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกที่สามารถยืนยันและแยกความแตกต่างของกลุ่มยอมรับและไม่ยอมรับได้ชัดเจนว่ากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรส่งผลต่อโอกาสเป็นกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นการเกิดความรู้โดยเห็นว่า ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากสมุนไพรรแล้วค้ค่าเงินที่จ่ายเพิ่มผ่านขึ้น
การโน้มน้าวชักจูงโดยอาศัยปัจจัยทางการ
สื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร
ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้ยังไม่สามารถเรียกได้ว่า
เป็นผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นเพียงผู้มีโอกาส
ยอมรับ (potential adopters) อย่างไรก็ดีด้วย
แรงผลักดันจากคุณลักษณะด้านการแพร่กระจาย
นวัตกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสินค้า
ใหม่ทุกครั้งและแทบทุกครั้ง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น
กลุ่มบุกเบิกหรือกลุ่มนวก (innovators) และ
กลุ่มที่ยอมรับได้เร็ว (early adopters) ร่วม
กับพลังเสริมจากปัจจัยทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาด อาทิ การขายโดยบุคคล
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม
การขาย และการขายตรง จะช่วยให้ผู้บริโภค
ที่เป็นเพศหญิงและอาศัยในเขตเทศบาลและมี
อุปนิสัยชอบบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากสมุนไพรรแก่ผู้อื่นเหล่านี้มีโอกา
สในการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นขั้นการยืนยันในท้ายที่สุด
ซึ่งลักษณะข้างต้นเหล่านี้สามารถระบุโอกาส
ที่จะทำนายได้ถูกต้องถึงร้อยละ ๕๑ และ
อธิบายความผันแปรของโอกาสนี้ได้ถึงร้อยละ
๗๕ โดยที่อีกร้อยละ ๒๕ เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ
ดังนั้น จากผลการสรุปนี้ได้ข้อสนับสนุน
กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้อง
กับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และ
ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก และ

สนับสนุน แนวความคิดที่ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์
ใด ๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง
(continuous innovation) (Donnelly &
Ivancevich, 1974, pp. 331-334 ; Ostland, L.,
1974, pp. 23-29.) เช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
สมุนไพรรนี้ ที่ต้องอาศัยระยะเวลา และขั้นตอน
ในการยอมรับที่นานและค่อยเป็นค่อยไป
แตกต่างจากนวัตกรรมที่พลิกโฉม (discontin
uous innovation)

การนำไปใช้กับวงการธุรกิจ ผลการ
ศึกษานี้ได้บูรณาการทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค
กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการ
ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์และสามารถ
นำไปประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาดในส่วน
การกำหนดตลาดเป้าหมาย (marketing target
ing) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ๓ ขั้นคือ

๑. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในที่
นี้คือ เพศ และบุคลิกภาพและคุณค่าหรือผล
ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากสมุนไพรร ได้แก่ ความปลอดภัย
การประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้าน
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

๒. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ระยะเริ่มต้นกิจการควรใช้กลยุทธ์การตลาด
เฉพาะส่วน (concentrated marketing strategy)
โดยพิจารณาตามความชำนาญด้านตลาดนั้นคือ
มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรทุกรายการ
ในสายผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัว (personal-care
product line) ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้

เลือกสรรไว้แล้ว อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรปัจจุบันในเขต ๔ จังหวัดที่เป็นเขตที่ทำการศึกษามีขนาดมูลค่ารวมกันประมาณ ๑๐๐ ล้านบาทต่อปี โดยแยกเป็นตลาดดูแลส่วนตัว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็น ๒ ใน ๓ คือประมาณ ๗๐ ล้านบาทต่อปี ทำให้โอกาสในการทำตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ยังลังเลและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ น่าจะเป็นโอกาสที่สำคัญในการเปลี่ยนการรับรู้ของกลุ่มที่ไม่ยอมรับ (non - adopter group) ให้ตัดสินใจซื้อตามที่ต้องการ โดยอาศัยการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งที่ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และควรใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นหลัก ร่วมกับหนังสือพิมพ์ในการโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มที่ไม่ยอมรับเกิดความเข้าใจ และกระตุ้นให้พวกเขาแสวงหาข่าวสารข้อมูลจนกระทั่งตัดสินใจและมีพฤติกรรมการซื้อและซื้อซ้ำในที่สุด

๓. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับทรัพยากรและปัจจัยภายนอกของกิจการ กิจการอาจพิจารณาโดยนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย มาใช้เป็นแนวความคิดหลักเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น ๒ ส่วน ดังนี้

๑. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย ได้แก่ การประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของโรเจอร์ จึงควรนำมาตรวจสอบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบกระบวนการยอมรับให้กว้างขวางมากขึ้น การศึกษาและวางกรอบแนวทางการศึกษานี้กำหนดตัวอย่างหรือผู้บริโภคในภาคหรืออาณาเขตหรือจังหวัดต่าง ๆ ศึกษาระยะยาวนาน (longitudinal study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในแต่ละขั้นการยอมรับ เพิ่มขนาดตัวอย่างให้เหมาะสมกับประชากรที่สนใจศึกษา ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่นๆ โดยการสัมภาษณ์เจาะกลุ่ม (focus group interview)

๒. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหา ได้แก่ เพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต (life-style) เป็นต้น ศึกษาเจาะลึกความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยพิจารณาส่วนประกอบย่อย ๆ ของปัจจัยต่าง ๆ ทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยย่อย เช่น อิทธิพลของตราสินค้า

การโฆษณา ความฉลาดต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
และกระบวนการยอมรับ เป็นต้น การศึกษา
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละชนิดแยก
จากกัน เช่น สบู่ ครีมล้างหน้า ครีมนวดผม
แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็น
ถึงพฤติกรรมซื้อขายและกระบวนการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ชัดเจน และศึกษา
ศักยภาพและความสามารถในการจัดการ
การผลิต การตลาด และด้านต่างๆ ที่จำเป็น
ต่อกระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากสมุนไพร เพื่อให้เข้าใจและสามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง
ถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรุงไกร เจนพาณิชย์. (๒๕๒๒). บทความบางเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- โครงการศึกษาวิจัยสมุนไพร. (๒๕๒๔). สมุนไพรอันดับที่ ๐๒. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ยูไนเต็ด
โปรดักชั่น.
- ชะลอ อุตกษานัน. (๒๕๑๘). คู่มือยาสมุนไพรและโรคประเทศเขตร้อน และวิธีบำบัดรักษา.
กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (๒๕๒๕). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (๒๕๒๔). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ ๓ แก้ไขปรับปรุง).
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิมล วรดิถ. (๒๕๒๔) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของ
เกษตรกรกึ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา
การประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิเรก ฤกษ์หรรษา. (๒๕๒๒). การศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ชัยภักดิ์. (๒๕๒๓). การศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิก
นิคมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ. (พว.). (๒๕๔๔). สมุนไพรตามแนวพระราชดำริ. กรุงเทพฯ :
พัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- สถาบันส่งเสริมการค้าสินค้าสมุนไพรประเทศไทย. (๒๕๔๐). สูตรยาสมุนไพรที่ทดสอบแล้ว.
ม.ป.ท.
- สมาคมสมุนไพรแห่งประเทศไทย. (๒๕๑๘). งานนิทรรศการสมุนไพร ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มงคลการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (๒๕๔๔). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aronson, E., & Golden, B.W. (1962). The Effect of Relevant and Irrelevant Accept of Communicator Credibility on Opinion Change. *Journal of Personality* 30,135-146.
- American Botanical Council. (2000). *Herbs*. Retrieved October, 2002, from <http://www.Herbalgram.org>.
- Barnett, H.G. (1953). *Innovation*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Boone, L.E. (1970, April). The Search for the Consumer Innovator. *Journal of Business*, 43(2), 135-140.
- Donnelly, J.H Jr., & Ivancevich, J.M. (1974, August) A Methodology for Identifying Innovator Characteristics of New Brand Purchasers. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 331-334.
- The Federal Trade Commission. (1967, April 15.). Permissible Period of Time During Which New Products May Be Described as 'New'. *Advisory Opinion Digest*, 20.
- Feldman, L.P., & Armstrong, G.M. (1975, January). Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation. *Journal of Marketing*, 39(1), 47-53.
- Green, R.T., & Langeard, E. (1975, July). A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics. *Journal of marketing*, 39(3), 39-41.
- Labay, D.G., & Kinnear, T.G. (1981, December). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-278.
- Lawshe, C. H. (1975, Winter). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), p. 563.
- Midgley, D.F., & Grahame R. D. (1978, March). Innovativeness : The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-241.
- Nunnally, J.C. Jr. (1970). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J.(1987). The Diffusion of Innovations Theory: Some Theoretical Questions. *Marketing: Meeting the Challenges of the 1990's Proceedings of the Southern Marketing Association*, 198-201.

- _____. (1982). In Search of the Validity and Applicability of Diffusion Theory. Developments in Marketing Science, Vol. V. *Academy of Marketing Science Conference*. Las Vegas, Nevada, 118-119.
- Onkvisit, S. & Gerald, S. (1966). Present and Future Implications to the Diffusions of Innovations Theory within the Marketplace. In *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association Conference*, 113-114.
- Ostland, L. (1974, September). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Robertson, T.S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Rogers, E.M. (1976). New Product Adoption and Diffusion. Selected Aspects of Consumer Behavior. *A Summary from the Different Disciplines*, RANN Program. Washington, D.C. National Science Foundation, 223-238.
- _____. (1960). *Social Change in Rural Society*. New York: Appleton-Century-Crafts.
- _____. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach* (2nd ed). New York : The Free Press.
- Rogers, E.M. & Svenning, L. (1969). *Modernization Among Peasants*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Rogers, E.M. & Thomas, P.C. (1975). *Bibliography on the Diffusion of Innovations*. Ann Arbor, Michigan Department of Population Planning. University of Michigan.
- Schiffman, L.G. (1972). Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers. *Journal of Marketing Research*, 1 (February), 106-108.
- Shoemaker, R.W., & Scott, F.R. (1975, September). Behavioral Changes in the Trial of New Products. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 104-109.
- Zaltman, G., Christian R.A. P., & Reinhard A. (1973). *Metatheory and Consumer Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
-

ภาคผนวก ก

สำหรับการหารูปแบบเพื่อทำนายโอกาสที่ผู้บริโภคจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (adopter group) และโอกาสที่ผู้บริโภคจะอยู่ในกลุ่มที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (non-adopter group) ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีคุณสมบัติเชิงกลุ่ม (categorical variables) ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะมีลักษณะการวัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงกลุ่มดังนี้

ตัวแปรอิสระที่มีการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรอิสระที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร การบอกต่อ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร การพูดคุยแนะนำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรเหล่านี้ถูกจัดเป็นตัวแปรเทียม (dummy variable) ซึ่งให้ค่าแก่ลักษณะต่าง ๆ ที่สนใจแต่ละระดับเป็น ๑ และลักษณะอื่น ๆ เป็น ๐ เช่น เพศชายและเพศหญิงมีค่าเดิมคือ ๑ และ ๒ ตามลำดับ เมื่อแปลงเป็นตัวแปรเทียมใหม่ SEX 1 จะให้ค่าใหม่ ๒ ค่าคือ ถ้าเป็นเพศชายมีค่าเป็น ๑ และเพศหญิงมีค่าเป็น ๐ หรือระดับการศึกษาที่เช่นเดียวกัน โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) จะสร้างตัวแปรเทียมใหม่ชื่อ EDU 1, EDU 2, EDU 3 โดยค่าสำหรับ EDU 1 ให้ค่า ๑ สำหรับผู้ที่จบมัธยมศึกษาปีที่ ๖ (ม.๖) หรือต่ำกว่า นอกนั้นให้ค่า ๐ และให้ค่าสำหรับ EDU 2 เป็น ๑ สำหรับผู้ที่จบประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า นอกนั้นให้ค่าเป็น ๐ และเป็นไปตามเกณฑ์ข้างต้นตามลำดับ

ภาคผนวก ข

กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แต่ละขั้น
ที่ได้จากการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตภาค
ตะวันออก

