

การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภค
ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
**Product Concept Development of Curcuma Comosa Roxb Herbal Medicine
for Consumers in Vientiane, Laos People's Democratic Republic**

สิริรัตน์ บุญธรรม และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Sirat Boonthum and Tipvanna Ngarmsak
Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: Sirirat_bo@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 2) เพื่อสร้างและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ จำนวน 120 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ใช้ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกเพื่อบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือนในรูปแบบยาน้ำ ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อยาสมุนไพรบำรุงมดลูกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ปัจจัย และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 8 ปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 20 ปัจจัย ความชอบของวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก อยู่ในระดับชอบมาก 14 ปัจจัย และระดับชอบมากที่สุด 1 ปัจจัย ความชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก อยู่ในระดับชอบมาก 6 ปัจจัย

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภค ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ 2 แนวคิดจากว่านชักมดลูก ดังนี้ แนวคิดที่ 1 รูปแบบยาน้ำพร้อมดื่มบรรจุในขวดแก้วขนาด 70 มล. และแนวคิดที่ 2 ชนิดแคปซูลบรรจุขวดขนาดจำนวน 60 เม็ด ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายต่อไป

คำสำคัญ: แนวคิดผลิตภัณฑ์; ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก; สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

* วันที่รับบทความ : 16 กันยายน 2565; วันแก้ไขบทความ 30 กันยายน 2565; วันตอบรับบทความ : 2 ตุลาคม 2565

Received: September 16, 2022; Revised: September 30, 2022; Accepted: October 2, 2022

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the consumption behavior, attitudes, the factors of marketing mix, and the consumer's preferences of mateail and packaging of herbal medicinal products to nourish the uterus of consumers, 2) to develop the concept of herbal medicine to nourish the uterus for consumers in Vientiane, Lao PDR. This research was quantitative research. The questionnaire was used as the tool to collect data from 120 respondents by convenience sampling.

The results showed that;

1) Most of the consumption behavior used herbal medicine to nourish the uterus in liquid form. The attitude towards herbal medicine to nourish the uterus is rated at the level of agree 3 items and the level of strongly agree 8 items. The marketing mix factors in deciding to buy herbal medicine to nourish the uterus is rated at the level of highest 20 items. The consumer's preferences the mateail of herbal medicine to nourish the uterus is rated at the level of high favourite 14 items and the level of highest favourite 1 item. The consumer's preferences the packaging of herbal medicine to nourish the uterus is rated at the level of high favourite 6 items.

2) The concept of herbal medicine to nourish the uterus for consumers had two product concepts follows: Concept 1 a ready-to-drink drug packaged in a glass bottle of 70 ml. and Concept 2, a capsule containing a bottle of 60 tablets. Both concepts therefor should be considering for further develop in to market product.

Keywords: Product Concept; Curcuma Comosa Roxb Herbal Medicine; Lao PDR

บทนำ

อาการปวดประจำเดือนเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพที่พบบ่อยปัญหาหนึ่งในหญิงวัยเจริญพันธุ์ อาการปวดประจำเดือนส่งผลกระทบต่อสมาธิในการเรียน การทำงาน จนถึงขั้นที่ต้องหยุดเรียนหรือหยุดทำงาน นอกจากจะกระทบต่อตนเองยังกระทบต่อผู้อื่น คนใกล้ชิด เพื่อร่วมงาน คนรอบข้าง หากไม่ได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง อาจส่งผลต่อเนื่องระยะยาว อุบัติการณ์ของอาการปวดประจำเดือนในทางระบาดวิทยา พบร้อยละ 16-91 ในหญิงวัยเจริญพันธุ์ (Hailemeskel, Demissie & Primary, 2016 : 489-496) ในประเทศไทยพบอุบัติการณ์ประมาณร้อยละ 77.78 จากข้อมูลกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี อาการปวดประจำเดือนถือเป็นหนึ่งในปัญหาด้านสาธารณสุข จากความชุกในระดับที่ค่อนข้างสูงและส่งผลกระทบต่อผู้หญิงตั้งแต่เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ อาการต่างๆ ที่แสดงทำให้ไม่สบายตัว รวมถึงผลกระทบด้านจิตใจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางสังคมเนื่องจากอารมณ์หงุดหงิด การสร้างเสริมสุขภาพเพื่อลดอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปวดประจำเดือน เช่น ยาพอนสแตน ยาโกเฟน ยานอสเมน เป็นต้น หรือแม้แต่สมุนไพร เช่น ขิง ว่านชักมดลูก ตะไคร้ เป็นต้น ยาหรือยาสมุนไพรลดอาการปวดประจำเดือน จึงมีบทบาทสำคัญเนื่องจากผู้หญิงต้องเผชิญกับภาวะเหล่านี้เป็นประจำทุกเดือน โดยผู้ที่มีอาการปวดประจำเดือนมักประสบกับอาการไม่สบายตัวเป็นประจำในทุกรอบเดือน (เบญจมาภรณ์ บุตรศรีภูมิ และยุวดี วิทย์พันธ์, 2562 : 41-52)

ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วประมาณร้อยละ 10 ต่อปี โดย ปี พ.ศ. 2560 เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 ประเทศไทยส่งออกสมุนไพรและสารสกัดปีละมากกว่า 1,000 ล้านบาท จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ตลาดสมุนไพรทั้งเวชสำอาง อาหารเสริม เครื่องดื่มและสมุนไพรแห้ง สมุนไพรสด ในประเทศมีมูลค่าอยู่ที่ราว 3.92 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดสมุนไพรจึงมีแนวโน้มในการขยายตัวในทางที่ดีในเชิงเศรษฐกิจ ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนมีความหลากหลายของสมุนไพรจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่จะนำมาพัฒนาเป็นยารักษาโรค หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ยาสมุนไพร เครื่องเวชสำอาง หรือผสมในเครื่องดื่มเป็นเครื่องดื่มดูแลสุขภาพ เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2561 : ออนไลน์) ซึ่งอุตสาหกรรมสมุนไพรที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสไปสู่เชิงพาณิชย์ได้ และส่งออกไปยังต่างประเทศได้

การขายสินค้าออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประชาชนลาวให้ความสนใจและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับการแชร์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งเป็นช่องทางหนึ่งที่ร้านค้าต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้เล็งเห็นและลงมือใช้ให้เป็นช่องทางในการตลาด การประชาสัมพันธ์ร้านค้า และเริ่มเป็นการค้าขายออนไลน์ที่สร้างมูลค่าจำนวนมากให้กับร้านค้า ในอนาคตโอกาสสำหรับสินค้าไทยในตลาดออนไลน์ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังมีอยู่มาก เนื่องจากประชาชนลาวนิยมบริโภค สินค้าไทยเป็นหลัก และประกอบกับการที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อไทยดารา นักแสดงและบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีชื่อเสียง ของไทย ทำให้สินค้าไทยเข้าถึง คนลาวได้ง่าย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2564 : ออนไลน์)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกทั้งในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกที่มีวางจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความชอบวัตถุดิบ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำข้อมูลมาสร้างและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก สำหรับผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพราะนอกจากประเทศเพื่อนบ้านประเทศนี้จะเชื่อมั่นในสินค้าไทยสมุนไพรไทย ข้อดีอีกอย่างสำหรับผู้ประกอบการ คือ คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกยังมีน้อย ทำให้โอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างเป็นชุดทางเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ และทำการทดสอบ แนวคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกแนวคิดและนำไปพิจารณาสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม ที่ผู้บริโภคต้องการในขั้นตอนต่อไป และเพื่อให้ได้รูปแบบการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ให้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2) เพื่อสร้างและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 60 ปี เพศหญิง อยู่ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีจำนวน 64,165 คน (Country Meters, 2022 : online)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องด้วยผู้ศึกษาใช้ผลจากแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรด้วยมาตราอันตรภาค (Continuous Scale) เป็นสำคัญ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Bartlett, Kotrlík and Higgins (2001 : 43-50) ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 117.62 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 120 คน ในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 60 ปี เพศหญิง อยู่ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไข้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ประกอบด้วยกลุ่มคำถาม ดังนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสรรพคุณที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลราคา ข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไข้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก แบ่งเป็น 3 ด้าน ตามองค์ประกอบของทัศนคติของ Solomon (2013 : 31) ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึก (Affect) มีจำนวน 4 ข้อ 2) ด้านความเข้าใจ (Cognition) มีจำนวน 4 ข้อ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ของทัศนคติด้านความรู้สึก เท่ากับ 0.88 ด้านความเข้าใจ เท่ากับ 0.88 ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้าน ดังนั้นถือว่าสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41 - 4.20 เห็นด้วย 2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจ 1.81 - 2.60 ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดความสำคัญ (Important Scale) 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.88 ด้านราคา เท่ากับ 0.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน ดังนั้นถือว่าสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) โดยมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.41 - 4.20 สำคัญมาก 2.61 - 3.40 สำคัญปานกลาง 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย และ 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ให้ตัวเลือกเป็นวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดระดับความชอบ (Hedonic Scale) 5 ระดับ ดังนี้ ชอบมากที่สุด ชอบมาก ชอบปานกลาง ไม่ชอบ ไม่ชอบมากที่สุด และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของความชอบของวัตถุดิบ เท่ากับ 0.93 ความชอบของลักษณะบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้าน ดังนั้นถือว่าสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) โดยมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 ชอบมากที่สุด 3.41 - 4.20 ชอบมาก 2.61 - 3.40 ชอบปานกลาง 1.81 - 2.60 ไม่ชอบ และ 1.00 - 1.80 ไม่ชอบมากที่สุด

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และช่องทางไลน์ (Line) ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2. การสร้างและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.1 การสร้างแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

นำผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ความชอบของวัตถุดิบหลักที่ใช้ และความชอบของรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เขตเวียงจันทน์ นำผลที่ได้มาสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ความชอบของวัตถุดิบที่ใช้ในระดับชอบมากที่สุด และความชอบของรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่ชอบในระดับชอบมากที่สุด

2.2 การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

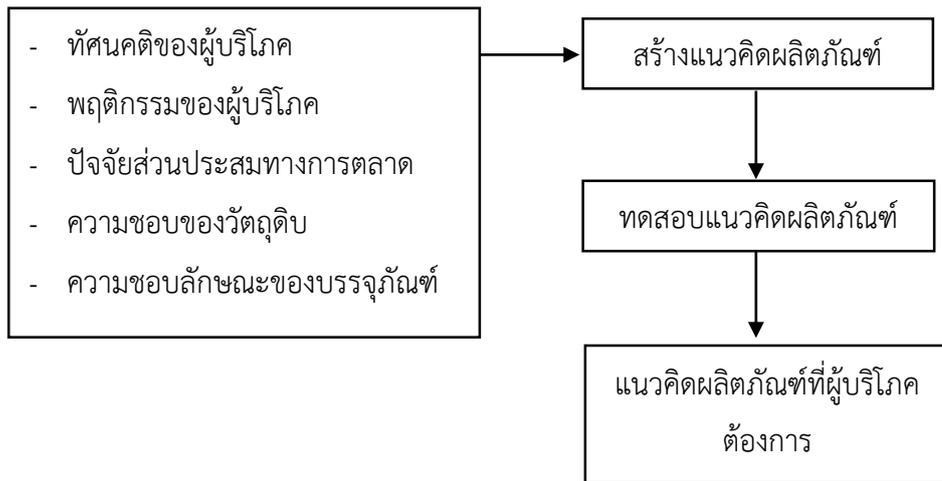
2.2.1 การทดสอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 60 คน (Wangcharoen, Ngarmsak and Wilkinson, 2005 : 511-516) เป็นผู้ที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้แต่สนใจจะใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้คำถามข้อเดียว คือ หากมีผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดที่สร้างขึ้นวางจำหน่ายตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อประจำผู้บริโภคจะสนใจซื้อหรือไม่ โดยใช้มาตราความตั้งใจซื้อ 5 ระดับ ดังนี้ ซื้อแน่นอน อาจจะซื้อไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลการทดสอบแนวคิด มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) โดยพิจารณาข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับความสนใจซื้อ 2 ระดับ รวมกัน คือ ซื้อแน่นอนและอาจจะซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังภาพประกอบที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม ทักษะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคและทักษะที่มีต่อยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 25.8) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.7) มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 30.0) และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 25.8) ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก โดยในกลุ่มผู้ที่เคยใช้ (จำนวน 77 คน ของกลุ่มตัวอย่าง 120 คน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกเพื่อบรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน (ร้อยละ 31.2) โดยใช้ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกในรูปแบบยาน้ำ (ร้อยละ 84.4) ที่ซื้อจากร้านขายยาทั่วไป (ร้อยละ 68.8) ในราคา 300-400 บาท / ครั้ง (ร้อยละ 28.6) ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลยาสมุนไพรบำรุงมดลูกจากเพื่อน (ร้อยละ 57.1) และทำการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรบำรุงมดลูกด้วยตนเอง (ร้อยละ 84.4)

2) ผู้ที่ไม่เคยใช้ แต่สนใจจะใช้ (จำนวน 43 คน ของกลุ่มตัวอย่าง 120 คน) ส่วนใหญ่เลือกใช้จ่ายแผนปัจจุบันที่บรรเทาอาการปวดท้องประจำเดือน (ร้อยละ 58.1) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 34.9) และมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงมดลูกด้วยตนเอง (ร้อยละ 60.5)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกลด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านความรู้สึกล มีทัศนคติที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ และระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ ด้านความเข้าใจ มีทัศนคติที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ ด้านพฤติกรรม มีทัศนคติที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 ข้อ และระดับเห็นด้วย จำนวน 2 ข้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความรู้สึกล			
รู้สึก ถึงความเป็นยาสมุนไพรเมื่อรับประทาน ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	4.34	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อรับประทาน ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	4.27	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกชอบรสชาติ (ทานง่าย) เมื่อรับประทาน ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	4.00	0.92	เห็นด้วย
รู้สึกสบายตัวเมื่อรับประทาน ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	4.24	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเข้าใจ			
ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก มีความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.33	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก มีส่วนช่วยให้พลาสมาบีดีขึ้น	4.28	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กระบวนการผลิต ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ได้รับมาตรฐาน	4.27	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก หาซื้อง่ายมีช่องทางจำหน่าย หลากหลาย	4.30	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรม			
เมื่อใช้ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกแล้ว อยากใช้เป็นประจำ	4.01	0.86	เห็นด้วย
ต้องการซื้อจำนวนที่มากขึ้นในแต่ละครั้ง	3.89	0.96	เห็นด้วย
เมื่อใช้ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกแล้ว อยากแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ต่อ	4.32	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตรา

สินค้า และผ่านการรับรอง มาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสม กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่ระบุชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน หาซื้อง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ และมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีการให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับสินค้า มีส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีกิจกรรมแจกรางวัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ลักษณะของรูปทรง บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์	4.33	0.66	สำคัญมากที่สุด
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.52	0.66	สำคัญมากที่สุด
สีของบรรจุภัณฑ์	4.36	0.70	สำคัญมากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.71	0.54	สำคัญมากที่สุด
ความปลอดภัยของสินค้า	4.78	0.49	สำคัญมากที่สุด
ผ่านการรับรอง มาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.70	0.56	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีการ รับรองขออนุญาตโฆษณา อาหาร(ขอ.)	4.62	0.62	สำคัญมากที่สุด
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน	4.40	0.67	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
มีราคาที่ระบุชัดเจน	4.47	0.78	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสม กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.51	0.71	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	4.53	0.65	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
หาซื้อง่าย เช่นร้านสะดวกซื้อ	4.52	0.61	สำคัญมากที่สุด
มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	4.42	0.72	สำคัญมากที่สุด
มีจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน	4.54	0.58	สำคัญมากที่สุด
มีตัวแทนจำหน่าย	4.29	0.84	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีการให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับสินค้า	4.59	0.57	สำคัญมากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์	4.41	0.67	สำคัญมากที่สุด
มีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่นเฟซบุ๊กอินสตาแกรมยูทูป TikTok	4.38	0.68	สำคัญมากที่สุด
มีส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.45	0.72	สำคัญมากที่สุด
มีกิจกรรมแจกรางวัล	4.43	0.73	สำคัญมากที่สุด

3. ความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ความชอบวัตถุดิบที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบมีความชอบในวัตถุดิบระดับชอบมากที่สุด คือ ว่านชั้กมดลูก ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ มีความชอบอยู่ในระดับมาก ความชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีจำนวนที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความชอบสามอันดับแรกใน 3 รูปแบบ ได้แก่ ขวดแก้วพร้อมดื่ม 70 ml แคปซูลแบบกระปุก และ แคปซูลแบบแผง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความชอบวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

ความชอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าฐานนิยม	แปลผล
วัตถุดิบที่ใช้				
ว่านชั้กมดลูก	4.28	0.83	5	ชอบมากที่สุด
โพล	3.97	0.94	5	ชอบมาก
ว่านมหาเมฆ	3.85	0.90	4	ชอบมาก
ว่านสากเหล็ก	3.84	0.92	4	ชอบมาก
กระทือ	3.72	0.95	4	ชอบมาก
แก่นแสมทะเล	3.77	0.88	4	ชอบมาก
ดอกดีปรี	3.85	0.91	4	ชอบมาก
พริกไทย	3.76	1.02	4	ชอบมาก
ชิง	4.18	0.84	5	ชอบมาก
ข่า	4.03	0.93	4	ชอบมาก
ขมิ้นอ้อย	4.07	0.83	4	ชอบมาก
ผิวมะกรูด	4.04	0.87	4	ชอบมาก

ความชอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าฐานนิยม	แปลผล
รากสามสิบ	3.92	0.90	4	ชอบมาก
โกศหัวบัว	3.98	0.95	4	ชอบมาก
ดอกคำฝอย	4.03	0.97	4	ชอบมาก
ความชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์				
ขวดพลาสติก 650 ml.	3.58	0.68	4	ชอบมาก
ขวดแก้ว 650 ml.	3.62	0.71	4	ชอบมาก
ขวดพลาสติก 300 ml.	3.55	0.70	4	ชอบมาก
แคปซูลแบบกระปุก	3.72	0.60	4	ชอบมาก
แคปซูลแบบแผง	3.64	0.65	4	ชอบมาก
ขวดแก้วพร้อมดื่ม 70ml.	3.75	0.57	4	ชอบมาก

2. ผลการสร้างและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภคในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาที่ได้มาพิจารณาการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

- 1) ด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก คือ เป็นยาสมุนไพรเมื่อรับประทานยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในด้านความรู้สึกของทัศนคติของผู้บริโภค
- 2) ด้านส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคา (Price) คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ มีการให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับสินค้า
- 3) ด้านความชอบของวัตถุดิบ ใช้ค่าฐานนิยมเป็นเกณฑ์ร่วมในการเลือก ได้แก่ ว่านชั๊กมดลูก มีสรรพคุณช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็ว ชับน้ำคาวปลา ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ประจำเดือนมาปกติ และ ไพล มีสรรพคุณช่วยปรับสมดุลฮอร์โมน ประจำเดือนมาปกติ ผิวพรรณสดใส
- 4) ด้านรูปรูปร่างผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารูปรูปร่างร่วมกับวัตถุดิบที่ใช้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้รูปรูปร่างที่ได้คือ ขวดแก้วพร้อมดื่ม 70 ml.

ดังนั้น สามารถสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ ได้ 2 แนวคิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรบำรุงมดลูกจากว่านชั๊กมดลูก และผลิตภัณฑ์ยาแคปซูลสมุนไพรบำรุงมดลูกจากว่านชั๊กมดลูกแบบบรรจุกระปุก 60 เม็ด ดังนี้

แนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรบำรุงมดลูกจากว่านชักมดลูก เป็นผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกจากว่านชักมดลูก (แผนภาพที่ 2ก) เป็นยาที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยมีวัตถุดิบหลัก คือ ว่านชักมดลูก โดยมีวัตถุดิบอื่นๆ ผสมในปริมาณที่เหมาะสมดังนี้ ชิง ขมิ้นอ้อย ผิวมะกรูด ดอกคำฝอย ข่า โศภหัวบัว ไพล ดอกดีปรี ว่านมหาเมฆ ว่านสากเหล็ก แก่นแสมทะเล พริกไทย และ กระเทียม สรรพคุณ ช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็ว ขับน้ำคาวปลา ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ประจำเดือนมาปกติ ปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายหญิง มีลักษณะเป็นยาน้ำ ขวดแก้วพร้อมดื่ม 70 ml. สีธรรมชาติ ราคา 50-100 บาท มีวางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์

แนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาแคปซูลสมุนไพรบำรุงมดลูกจากว่านชักมดลูกแบบบรรจุกระปุก 60 เม็ด (แผนภาพที่ 2ข) เป็นผลิตภัณฑ์ยาแคปซูลสมุนไพรบำรุงมดลูกจากว่านชักมดลูก เป็นยาที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยมีวัตถุดิบหลัก คือ ว่านชักมดลูก โดยมีวัตถุดิบอื่นๆ ผสมในปริมาณที่เหมาะสมดังนี้ ชิง ขมิ้นอ้อย ผิวมะกรูด ดอกคำฝอย ข่า โศภหัวบัว ไพล ดอกดีปรี ว่านมหาเมฆ ว่านสากเหล็ก แก่นแสมทะเล พริกไทย และ กระเทียม สรรพคุณ ช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็ว ขับน้ำคาวปลา ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ประจำเดือนมาปกติ ปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายหญิง มีลักษณะเป็นยาแคปซูล บรรจุกระปุก 60 เม็ด สีธรรมชาติ ราคา 250-350 บาท มีวางจำหน่ายตาม ร้านขายยาทั่วไป ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์



ก) แนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1
ผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรบำรุง
มดลูกจากว่านชักมดลูก



ข) แนวคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2
ผลิตภัณฑ์ยาแคปซูลสมุนไพรบำรุงมดลูก
จากว่านชักมดลูกแบบบรรจุกระปุก 60 เม็ด

แผนภาพที่ 2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

แหล่งที่มา: จากผลการวิจัย

หลังจากนั้นนำแนวคิดไปทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ผู้ที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละความสนใจซื้อ และระดับความสนใจซื้อ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก

แนวคิดผลิตภัณฑ์		ระดับความสนใจซื้อ					รวม	ความสนใจซื้อ*
		ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน		
แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ 1	จำนวน	27.0	28.0	4.0	1.0	0	60	55
	ร้อยละ	45.0	46.7	6.7	1.7	0.0	100	91.7
แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ 2	จำนวน	37.0	19.0	2.0	2.0	0	60	56
	ร้อยละ	61.7	31.7	3.3	3.3	.00	100	93.3

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวคิดที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และแนวคิดที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อในระดับซื้อแน่นอนและซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.3 ดังนั้นทั้งสองแนวคิดควรนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตจำหน่ายต่อไปได้

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรม ทักษะคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความชอบของวัตถุดิบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูก จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในวัตถุดิบ คือ ว่านชักมดลูก ไพล และ ขิง และเรื่องของลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ขวดแก้วพร้อมดื่ม 70 ml. และ แบบแคปซูลบรรจุกระปุก จึงสามารถนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีวัตถุดิบหลักและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสำรวจเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้บริโภค เพื่อหาข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ได้แนวคิด และสามารถเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด การทดสอบแนวคิดช่วยให้ลดข้อผิดพลาดทางด้านต้นทุน ที่อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงได้ และนอกเหนือจากนี้ยังพบว่า ในการศึกษาเมื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีเพียงทัศนคติด้านความเข้าใจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เจริมนาค (2563 : 66-67) ศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมชนิดแห้ง โดยศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมชนิดแห้ง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นสรรพคุณที่ผู้บริโภคเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

2) การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรบำรุงมดลูกสำหรับผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลจากการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเป็นสมุนไพรบำรุงมดลูกจากवानชักมดลูก ซึ่งมีสรรพคุณ ช่วยให้มีมดลูกเข้าอู่เร็ว ขับน้ำคาวปลา ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ประจำเดือนมาปกติ ปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายหญิง สอดคล้องกับ ระเบียบวิธี ระเบียบวิธี แก้วอมตวงศ์ (2560 : 1-21) ได้กล่าวว่า วานชักมดลูกเป็นพืชสกุลขมิ้น (*Curcumagenus*) วงศ์ขิง (*Zingiberaceae*) ในตำรายาไทยใช้แก้ทวารหนักอักเสบ แก้วริดสีดวงทวารแก้ประจำเดือนมาไม่ปกติ แก้วมดลูกอักเสบ และขับลม ปัจจุบันมีการใช้อย่างแพร่หลายในลักษณะของยาบำรุงสำหรับสตรีเช่น ช่วยให้เกิดมามีประจำเดือนที่ปกติ หลังคลอดมดลูกเข้าอู่เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ในเขตเวียงจันทน์ ซึ่งยังเป็นจำนวนน้อยถ้าเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือจำนวนกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง จึงควรพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยขยายกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตการสำรวจเป็นเมืองอื่นๆ ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น
2. เนื่องจากการหาข้อมูลในต่างประเทศจำเป็นต้องใช้ภาษาเฉพาะ ดังนั้นผู้ศึกษาต้องศึกษาภาษาเพิ่มเติมหรือมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาเป็นที่ปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทางด้านเทคนิคการผลิตที่ใช้ในการผลิต เพื่อหาวิธีการผลิตที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตยาสมุนไพรบำรุงมดลูก เนื่องจากวิธีการผลิตที่เหมาะสม ได้รับมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานรับรองจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและจะทำให้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงด้วย
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทางด้านต้นทุนในการผลิต เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนผลิตยาสมุนไพรบำรุงมดลูก และนำมาเป็นข้อมูลที่ได้มากำหนดการตั้งราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรจัดทำข้อกำหนดวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีการรับรองวัตถุดิบ การกำหนดฉลากละเอียดสารกำกับยา เพื่อใช้เป็นมาตรฐานกลางให้กับผู้รับอนุญาต
2. ควรมีนโยบายในการส่งเสริมและกำหนดมาตรฐานการผลิตยาสมุนไพร ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าไทยยาสมุนไพร และเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกสมุนไพรไทยไปทั่วโลก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. กรณีเป็นผู้ผลิต ต้องพิจารณาเรื่องรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วพร้อมดื่มขนาด 70 ml. ทั้งในเรื่องของการออกแบบกล่อง พลาสติกคลุมขวด ฉลากติดขวด ขวดแก้ว รวมถึงต้นทุนการผลิต โรงงานที่รับผลิต หรือเครื่องจักรที่ใช้ผลิต และต้องได้มาตรฐาน อาหารและยา
2. กรณีเป็นผู้ผลิต จะต้องสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีจำนวนมากพอที่สามารถนำมาผลิตได้อย่างต่อเนื่อง
3. กรณีผู้จัดจำหน่าย ควรเพิ่มรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น รูปแบบขวดแก้วพร้อมดื่มขนาด 70 ml. เพิ่มแบบแพค 6 ขวด หรือกล่อง 12 ขวด รูปแบบแคปซูลบรรจุกระปุก เพิ่มแบบแพค 3-6 กระปุกสำหรับ 3 เดือนเพื่อปรับคนที่ต้องการสมดุลฮอร์โมน หรือคุณแม่หลังคลอด

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2561). สมุนไพรไทยส่งออกปีละ 1,000 ล้านบาท. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/WNRPT6108060010002>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564). ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: https://www.ditp.go.th/contents_attach/584554/584554.pdf
- เกรียงศักดิ์ เจริมภาค. (2563). *การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมชนิดแห้ง สำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจมาภรณ์ บุตรศรีภูมิ และยุวดี วิทย์พันธ์. (2562). ความชุก ผลกระทบและวิธีการจัดการต่ออาการปวดประจำเดือนในนักศึกษาพยาบาล. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*. 39 (1), 41-52.
- ระวีวรรณ แก้วอมตวงศ์. (2560). สารทุติยภูมิและฤทธิ์ทางชีวภาพของว่านชักมดลูกที่จำหน่ายในท้องตลาดของไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 19 (1), 1-21.
- Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. 19 (1), 43-50
- Hailemeskel, S., Demissie, A. & Primary, A.N. (2016). dysmenorrhea magnitude, associated risk factors, and its effect on academic performance: evidence from female university students in Ethiopia. *International Journal of Women's Health*, 8, 489-496.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Wangcharoen, W., Ngarmsak, T. & Wilkinson, B.H. (2005). Snack product consumer surveys: large versus small samples. *Food Quality and Preference*, 16 (6), 511-516.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behavior Buying Having and Being*. England: Pearson Education.
- Country Meters. (2022). *Laos Population*. Retrieved June 7, 2022, from <https://countrymeters.info/en/Laos>