

บทความวิจัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของยาหม่องสมุนไพร

อภิสิทธิ์ ทองดี* และจินณพัช โดมินิค

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: Vann.abhisit@kkumail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพร แรงจูงใจในการซื้อและเสนอแนะทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ายาหม่องชนิดขี้ผึ้งเป็นที่นิยมสูงสุด โดยใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วหรือขวดพลาสติก การใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการทา ผู้บริโภคชอบกลิ่นเปเปอร์มินต์และมักซื้อเพื่อใช้เอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อนิยมคือร้านสะดวกซื้อและอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลัก แรงจูงใจสำคัญคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยดึงดูด) และความจำเป็นด้านสุขภาพ (ปัจจัยผลักดัน) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย งานวิจัยนี้จึงนำเสนอแนะทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: : ผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพร, ยาหม่องสมุนไพร, พฤติกรรมผู้บริโภค, แรงจูงใจในการซื้อ

Received: November 8, 2024, Revised: December 26, 2024, Accepted: December 28, 2024

* Corresponding author

ANALYSIS OF HERBAL BALM CONSUMERS BEHAVIOR

Abhisit Thongdee and Jinnapas Dominic*

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Email: Vann.abhisit@kkumail.com

Abstract

This research aims to analyze herbal balm consumer behavior, examine purchasing motivations, and propose strategies for marketing and product development that align with consumer preferences. Data were collected from a sample of 400 participants.

The results show that ointment balms are the most popular, typically packaged in glass or plastic bottles. Most consumers use the product topically and prefer peppermint scents. Personal use was identified as the primary purchasing purpose, with key decision-making factors including product quality, price, and brand trust. Consumers predominantly made independent purchasing decisions, favoring convenience stores as the primary purchase location, while the internet served as the main information source. Major motivations comprised product attributes (pull factors) and health needs (push factors). The findings highlight the significance of product quality, attractive packaging, and effective promotional strategies. This study offers actionable insights for enhancing product offerings and designing marketing strategies to strengthen competitiveness in the herbal balm market.

Keywords: *Herbal balm consumers, Herbal balm, Purchase decision, Buying motives*

* Corresponding author

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันความนิยมกระแสสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องหรือมีผลผลิตจากธรรมชาติได้มีการตอบรับมากขึ้น โดยเฉพาะสมุนไพรไทยเป็นสินค้าทดแทนในการใช้สารเคมีในการสังเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการช่วยลดการนำเข้าและการใช้สารเคมี สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในตลาดสุขภาพและความงามทั่วโลก การใช้ Soft Power ผ่านการส่งเสริมสมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกสมุนไพรไทยส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยที่มีประวัติยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค การดูแลสุขภาพ หรือการเสริมความงาม ซึ่งมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การนำสมุนไพรไทยมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย Soft Power สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีมรดกวัฒนธรรมที่ล้ำค่า โดยเฉพาะการเชื่อมโยงสมุนไพรไทยเข้ากับการแพทย์แผนไทย การนวดแผนโบราณ และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสมุนไพรไทยได้ ประเทศไทยและรัฐบาลมีการผลักดันการใช้สมุนไพรเพื่อในทางธุรกิจเกิดมูลค่าที่มากมาย โดยได้มีแบบแผนแห่งชาติว่าด้วยเรื่องการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและความยั่งยืนของสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากต่างชาติ และมีโมเดล Thailand 4.0 ส่งเสริมให้สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร ลดความเหลื่อมล้ำ กระจายรายได้ให้กับชุมชน และเป็นการเข้าถึงประโยชน์จากการใช้ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2560) และสมุนไพรถูกใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริมยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นตลาดสมุนไพรจึงเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

สินค้าประเภทยาต้มและยาหม่องถือเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลานาน ถือเป็นสินค้าที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสรรพคุณหลักในการบรรเทาอาการแสบคันระคายเคืองผิวหนัง ลดอาการปวดบวมหรือแมลงสัตว์กัดต่อย ซึ่งแบรนด์ยาต้มของไทยแบรนด์แรก ๆ คือ “ยาต้มตราไป๋เขียน” ที่ถือกำเนิดในประเทศไทยในปี 2479 ส่วนยาหม่องแบรนด์แรก ๆ ของไทยและคนทั่วไปรู้จักกันคือยาหม่องตราถั่วทองนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2487 โดยสินค้าทั้งสองประเภททั้งยาต้มและยาหม่องได้ถูกจัดประเภทเป็นรายการยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบันตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน (ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2550) เนื่องจากยาต้มและยาหม่องเป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน เป็นสิ่งที่มิติดบ้านและติดตัวของผู้บริโภคเรื่อยมาและปัจจุบันยาต้มและยาหม่องกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจนมีวางขายอย่างแพร่หลายตามร้านค้าและช่องทางออนไลน์

สำหรับธุรกิจสินค้ายาหม่องมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 3 พันล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาหม่องบาล์ม 2,000-2,500 ล้านบาท และยาหม่องน้ำ 500-800 ล้านบาท (Marketeer, 2559) และจากการสำรวจของ Nielsen ประเทศไทย พบว่า ประชากรราว 70 ล้านคน ใช้จ่ายอย่างน้อย 10% และใน 1 เดือนใช้อย่างน้อย 2 หลอด มีโอกาสที่ตลาดจะเติบโตมากกว่านี้มากขึ้น ทั้งนี้ในตลาดปัจจุบันผู้ประกอบการยาหม่องที่มีชื่อเสียง เช่น ยาหม่องตราเสือ ยาหม่องตราถั่วทอง ยาหม่องตราวังพรม ยาหม่องตราโพธิ์หยก หรือผู้ประกอบการพยายามขยายตลาดสู่ต่างประเทศโดยนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จาก สถานการณ์โรคระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ธุรกิจสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรไทย ได้เพิ่มโอกาสสร้างรายได้เป็นอย่างมาก ยาหม่องสมุนไพรไทยส่งในประเทศลาวได้ครองส่วนแบ่งจากการตลาดในประเทศขึ้นอันดับหนึ่ง สร้างยอดขายและขยายลูกค้ากลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม โดยผ่านกลยุทธ์ปั้นแบรนด์สมุนไพรไทยที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและการนวดไทยอันเป็นเอกลักษณ์และได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นตัวแทนมรดกสินค้าทางวัฒนธรรมไทย การพัฒนาตลาดเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นขยาย ฐานลูกค้ากลุ่มคนเมืองและคนรุ่นใหม่ ที่หันมา

ให้ความสนใจสินค้าสมุนไพรมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งภาครัฐก็มีนโยบายส่งเสริมด้าน การตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศและส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสินค้าของตนเอง (Workpoint, 2563)

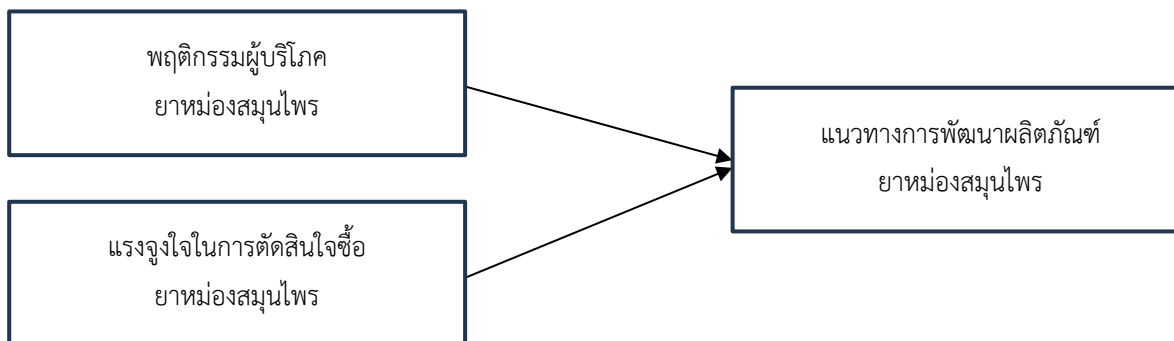
แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโลกจาก (กระทรวงพาณิชย์, 2565) โดยข้อมูลของ Euromonitor พบว่า การค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่า 54.96 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก มีมูลค่าการค้าปลีก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงที่สุด เป็นอันดับ 1 มีมูลค่าสูงถึง 31.93 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ (8.64 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และภูมิภาคยุโรปตะวันตก (8.62 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับและ ของประเทศไทย พบว่าจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูง ถึง 45.64 พันล้านบาทเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ มี การคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีและจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 แนวโน้ม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสมุนไพรในอนาคต

สินค้าประเภทยาหม่องสมุนไพรถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยคุณสมบัติที่ช่วย บรรเทาอาการเจ็บปวดและปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ยาหม่องสมุนไพรเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ หลากหลาย การตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความพึงพอใจในคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองปัจจัย หลัก ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เช่น คุณภาพและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เช่น ความจำเป็นในการบรรเทาอาการเจ็บป่วย เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ยาหม่องสมุนไพร งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนกลยุทธ์ การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง Solomon (2017)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญคือ การเลือกบริโภคอาหารเสริมหรือวิตามินที่ช่วยปรับสมดุลร่างกาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่า 70% ของผู้บริโภคทั่วโลกมองหาสินค้า ประเภทยาหม่อง จุดแข็งของประเทศไทยคือความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายของสมุนไพร ซึ่งทำให้ สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น "Product Champion" ซึ่ง สามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านสมุนไพรได้ดี อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคสำหรับการ แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสมุนไพร สถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสมุนไพรช่วยขยายตลาดใหม่ และการเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลยิ่งทำให้ความ ต้องการใช้สมุนไพรเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ยาหม่องสมุนไพรเป็นที่สนใจและนิยมของผู้คนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลข้างต้น ยาหม่องสมุนไพรไทยในตลาดมี มากมายหลายยี่ห้อทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการและสนใจเพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพรเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อยาหม่องสมุนไพร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนว ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมาก ขึ้น และเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ทำธุรกิจยาหม่องสมุนไพรได้อย่างเติบโตต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพร เช่น ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อยาหม่องสมุนไพร โดยเน้นปัจจัยดึงดูด เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลักดัน เช่น ความจำเป็นด้านสุขภาพ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาหม่องสมุนไพร
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Solomon (2017) อธิบายว่า แรงจูงใจในการซื้อแบ่งออกเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และความต้องการในสินค้า ในด้านของผลิตภัณฑ์สมุนไพร สุจินันท์ อินตะ (2553) พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปริญญช แดงเดช (2559) ระบุว่าปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายและความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วรรณชน สัจจงษ์ (2560) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำมาสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรให้ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้:

1. **การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง:** กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะประชากรที่หลากหลาย เช่น อายุ เพศและสถานที่ซื้อสินค้า
2. **เครื่องมือวิจัย:** แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นเฉพาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อ (Pull และ Push Factors)

3. **การเก็บข้อมูล:** การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในหลากหลายพื้นที่ เช่น ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า และตลาดออนไลน์ รวมถึงการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล:** ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของยาหม่องสมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพรทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคของยาหม่องสมุนไพรที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคคล้ายกัน โดยแบ่งกลุ่มอายุ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพรและกลุ่มเป้าหมาย

สรุปผลการพฤติกรรมผู้บริโภค ของยาหม่องสมุนไพร	อายุต่ำกว่า 30 ปี	อายุมากกว่า 30 ปี
ชนิด	ชนิดขี้ผึ้ง	ชนิดขี้ผึ้งและชนิดน้ำ
บรรจุภัณฑ์	ตลับพกพา	ขวดแก้ว/ขวดพลาสติก
ประเภทใช้	แบบทาและแบบสูดดม	แบบทา
กลิ่น	เปเปอร์มินต์ ตะไคร้หอม ขมิ้นชัน	เปเปอร์มินต์ ไพร เสลดพังพอน
วัตถุประสงค์	ซื้อเพื่อใช้เอง	ซื้อเพื่อใช้เอง
เหตุผลการตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติและสรรพคุณผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติและสรรพคุณผลิตภัณฑ์
จำนวนซื้อ	1 ชิ้น	1-3 ชิ้น
ค่าใช้จ่ายการซื้อ	ไม่เกิน 100 บาท	100-300 บาท
ความถี่การซื้อ	ตามที่ท่านสะดวก	ตามที่ท่านสะดวก
ความสนใจการส่งเสริมการขาย	มีเทสเตอร์ให้ใช้ทดลอง การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ การบริการระหว่างการขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ ของพนักงาน	การลดราคา การแลก แจก แคมของร้านค้า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจเอง
แหล่งที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ร้านค้าออนไลน์	ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	อินเทอร์เน็ต เพื่อน พนักงานขาย	อินเทอร์เน็ต เพื่อน ญาติพี่น้อง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พบว่า ชนิดยาหม่องสมุนไพรมากที่สุดคือ ชนิดขี้ผึ้ง บรรจุภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรคือ ตลับพกพา ประเภทยาหม่องสมุนไพรคือแบบทาและแบบสูดดม กลิ่นยาหม่องสมุนไพร คือ เปเปอร์มินต์ ตะไคร้หอม ขมิ้นชัน วัตถุประสงค์ซื้อยาหม่องสมุนไพร คือ ซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติและสรรพคุณผลิตภัณฑ์ จำนวนซื้อยาหม่องสมุนไพรคือ 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายการซื้อ คือ ไม่เกิน 100 บาท ความถี่การซื้อ คือ ตามที่ท่านสะดวก ความสนใจการส่งเสริมการขาย คือ มีเทสเตอร์ให้ใช้ทดลอง การโฆษณาของผลิตภัณฑ์และการบริการระหว่างการขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเอง แหล่งที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ร้านค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ได้รับคือ อินเทอร์เน็ต เพื่อน พนักงานขาย 2) กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พบว่า ชนิดยาหม่องสมุนไพรที่สุดคือ ชนิดขี้ผึ้งและชนิดน้ำ บรรจุภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรคือ ขวดแก้ว/ขวดพลาสติก ประเภทยาหม่องสมุนไพรคือแบบทา กลิ่นยาหม่องสมุนไพรคือ เปเปอร์มินต์ ไพร เสลดพังพอน วัตถุประสงค์ซื้อยาหม่องสมุนไพรคือ ซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติและสรรพคุณผลิตภัณฑ์ จำนวนซื้อยาหม่องสมุนไพรคือ 1-3 ชิ้นค่าใช้จ่ายการซื้อคือ 100-300 บาท ความถี่การซื้อคือ ตามที่ท่านสะดวก ความสนใจการส่งเสริมการขายคือ การลดราคา การแลก แจก แคมของร้านค้า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง แหล่งที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้าแหล่งข้อมูลที่ได้รับคือ อินเทอร์เน็ต เพื่อนและญาติพี่น้อง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยาหม่องสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคา และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมมากที่สุดคือร้านขายยาท้องถิ่น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินน์ อินตะ (2553) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ แดงเดช (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณชน สัจพงษ์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอแห่งหนึ่งในประเทศไทย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยม เช่น ร้านขายยาท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยทัศน์ ใจเย็น และยุทธนา แยกคาย (2563) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค

สุดท้ายนี้ การส่งเสริมการขายยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤทธิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2562) ที่พบว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

สมุนไพรของผู้บริโภค สรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Research Recommendations)

1. ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยนำจากข้อเสนอแนะไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค หรือแผนพัฒนาเชิงกลยุทธ์ธุรกิจยาหม่องสมุนไพร
2. การศึกษาปัจจัยใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผลกระทบจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อยาหม่องสมุนไพร การศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพร เช่น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม หรืออิทธิพลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
3. การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อยาหม่องสมุนไพรกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ เช่น ยาต้ม ยาแผนโบราณ เพื่อวิเคราะห์ความชอบและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าสมุนไพรทั้งหมด
4. การศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ ควรขยายการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อที่อาจมีผลมาจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย หรือความนิยมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละพื้นที่

องค์ความรู้ใหม่ (New body of Knowledge)

ผลการวิจัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหม่องสมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภคไทย โดยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ การผสมผสานปัจจัยดึงดูด เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยผลักดัน เช่น ความจำเป็นในการดูแลสุขภาพ ยังสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าได้ ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *มูลค่าตลาดสินค้าสมุนไพร*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/739096/739096.pdf&title=739096&cate=1143&d=0
- ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวิ, & ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2562). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค. *วารสารการตลาด*, 15(3), 89-103.
- ปิยทัศน์ ใจเย็น, & ยุทธนา แยกคาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนจังหวัดสุโขทัย. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 18(1), 122-134.

- ปริญญ์ แดงเดช. (2559). ผลกระทบของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 19(4), 78-89.
- วรรณมน สัจจงพงษ์. (2560). ปัจจัยด้านแบรนด์และความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรในกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรัง. *วารสารการแพทย์แผนไทย*, 24(1), 23-34.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2560). *เส้นทางเกษตรไทยก้าวต่อไปสู่เกษตรมูลค่าเพิ่ม*. *TPSO Journal*, 7(66), 1-12.
- สุจินันท์ อินตะ. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยการบริหารธุรกิจ*, 12(2), 45-60.
- สุพัตรา คำแหง. (2565). นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารสยามวิชาการ*, 23(1), 40-56.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Marketeer. (2016). *Balm Market*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/24845>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Workpoint. (2022). *Thai balm has become the number 1 best seller in Lao PDR, accelerating further expansion of customers in CLMV countries*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/clmv/>