

แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย
Motivation of Thai Teenagers' Consumers for Herbal Cosmetics

จุฑามาศ ชูรักษา

Chuthamat Suiraksa

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Master of Business Administration, School of Accountancy and Finance,

Walailak University

e-mail: fon.suiraksa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติ t-Test และ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาคือด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ($\bar{X}=4.11$) ด้านความเชื่อในคุณภาพ ($\bar{X}=3.90$) ด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานสมุนไพร ($\bar{X}=3.86$) และด้านความต้องการทดลอง

สินค้า ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการบริโภค เครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยในภาพรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรสูง คือ กลุ่มเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญาหรือ ปวส. มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ: เครื่องสำอางสมุนไพร; แรงจูงใจ; วัยรุ่น

Abstract

The objective of this research was to study the motivation of Thai teenagers' consumer for herbal cosmetics. The samples of this study were 400 teenage consumers, aged 15 -24 years old. The instrument used to collect data was a questionnaire. Statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way ANOVA. The level of statistical significance was at 0.05. The results of this study indicated that overall, the motivation level for purchasing herbal cosmetics of the sample group, Thai teenage consumers, was high ($\bar{X}=3.97$). Considering each factor, it was found that all factors had a high level of motivation. The factor of confidence in herbal benefits had the highest average ($\bar{X}=4.19$), next factor was product safety standard ($\bar{X}=4.11$), factor of confidence in quality ($\bar{X}=3.90$), factor of found products from the herbal event and factor for product trial

requirements ($\bar{x} = 3.78$), respectively. When considering the differences between the groups, it was found that gender, educational level and income levels were different. The overall motivation to purchase herbal cosmetics was significantly different at 0.05. The group with high motivation to consume herbal cosmetics was female group, having an educational degrees of below senior high school, diploma or high vocational certificate, and having average income less than 30,000 baht per month.

Keywords: Herbal Cosmetics; Motivation; Teenagers

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากมาย โดยเฉพาะกลุ่มพืชสมุนไพรที่สามารถพบได้ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และสมุนไพรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย คือเพื่อการบริโภค เพื่อบรรเทาปัญหาสุขภาพ รวมถึงการนำมาใช้ทดแทนการใช้สารเคมีในเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลดีต่อการนำมาศึกษาและวิจัยต่อยอดเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย จากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 ที่แพร่เชื้อได้จากคนสู่คน และระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย (Tongkeo, 2020) ทำให้ ปี พ.ศ. 2563 นี้ ส่งผลให้เกิดความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจกับสุขภาพเป็นหลัก โดยนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และมีความปลอดภัยกับสุขภาพมากขึ้น โดยตระหนักถึงสารพิษที่อาจตกค้างมาจากกระบวนการผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี

ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Phetpuk, 2017) ไม่เพียงแต่การบริโภคอาหาร แต่รวมไปถึงการบริโภคเครื่องสำอางเพื่อความงามในแต่ละวันอีกด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเก็บข้อมูลในระยะ 5 ปี (ปี พ.ศ. 2556-2560) โดยอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.6 ต่อปี (Kasikorn Research Center, 2018) แต่เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เข้ามากระทบธุรกิจทุกประเภท ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกิดการชะลอตัว แต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นร้อยละ 6.7 จากปีพ.ศ. 2561 (Marketingoops, 2020) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติ และพืชในกลุ่มสมุนไพรที่มีความหลากหลาย จึงทำให้นำเอาพืชสมุนไพรจากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมในการทำเครื่องสำอางให้ได้ประสิทธิภาพ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสนองต่อความต้องการของตลาด เพราะความมีเอกลักษณ์ของสมุนไพรที่มีสรรพคุณเฉพาะตัว ผู้ประกอบการจึงนำมาต่อยอดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลาย ๆ ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Makeup) ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลช่องปาก และเครื่องหอม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วสามารถนำสมุนไพรเข้ามาเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น จึงทำให้เพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพให้แก่เครื่องสำอางทั่วไปได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเยาวชนซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี (Ministry of Public Health, 2016) ซึ่งการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำตลาด เพราะอารมณ์เกิดจากการเรียนรู้จากค่านิยมในสังคม และเมื่อเกิด

การโฆษณา หรือแนะนำจากกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Marketing Influencer) ยิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นบทบาทสำคัญทางสังคม และกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็สื่อสารและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นส่วนมาก แต่ค่านิยมต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในกลุ่มวัยรุ่นยังอยู่ในระดับกลาง (Thanomvech, 2020)

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นตลาดที่น่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการ เพราะส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีจำนวนไม่สูงมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการหาโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ประกอบการรายใหม่ และแก้ปัญหาของผู้ประกอบการรายเก่า ให้สามารถเพิ่มกำไรจากเดิมให้มากขึ้น และต้องการให้เครื่องสำอางสมุนไพรได้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคเครื่องสำอางภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ หรือ Maslow's Hierarchy of Needs เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) 4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) (Tonpum, 2022) โดยแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าจุดเริ่มต้น

ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภคระหว่างการมาถึงของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดภายนอก และการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยเริ่มจากส่วนแรก สิ่งกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อจิตสำนึกของผู้บริโภค ต่อมาส่วนที่สองเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งมีการตอบสนองอยู่ 6 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจต่อปริมาณที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ และการตัดสินใจในวิธีการชำระเงิน

โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นำผลการศึกษาของ ศศพร มุ่งวิชา (2559) เรื่องการขยายโอกาสทางการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย พบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร ความเชื่อในคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ความต้องการทดลองสินค้า และการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานสมุนไพร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ระบุว่า เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรที่ใช้สำหรับภายนอก ร่างกายของมนุษย์ และรวมถึงการใช้กับเยื่อในช่องปากและฟัน ที่มี

วัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาด และสวยงาม โดยไม่ได้ไปเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างร่างกาย เครื่องสำอางสมุนไพรยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือ Niche market ที่มีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะ แต่มีการแข่งขันในตลาดที่สูงจากจำนวนของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และทางรัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าจากสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าระดับสากล โดยได้รับความร่วมมือทั้งทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และส่วนใหญ่สมุนไพรได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมจากธรรมชาติ สมุนไพร หรือแบบออร์แกนิก มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมจากธรรมชาติมีปริมาณความต้องการเพิ่มสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป (Phetpuk, 2017)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย

2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยวิธีเก็บด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์

ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ประกอบด้วย ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร ความเชื่อในคุณภาพ สินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ความต้องการทดลองสินค้า และการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร จำนวน 17 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแยกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีอายุ 24 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย

ระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการซื้อด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความเชื่อในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านความต้องการทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร					Total
	ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร	ความเชื่อในคุณภาพ	สินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย	ความต้องการทดลองสินค้า	การพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานสมุนไพร	
เพศ	✗	✗	✓	✓	✗	✓
อายุ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✓	✓	✓
อาชีพ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ สัญลักษณ์ ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวม แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความต้องการทดลองสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเพศหญิงมีแรงจูงใจสูงกว่าเพศชาย

$$(\bar{X}_{\text{เพศชาย}}=3.9440 \quad \bar{X}_{\text{เพศหญิง}}=3.9731)$$

จากการวิเคราะห์สถิติ ANOVA (F-test) พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีแรงจูงใจสูงกว่าการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีแรงจูงใจสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

$$(\bar{X}_{\text{ต่ำกว่าม.ปลาย}}=4.2478, \bar{X}_{\text{อนุปริญญา,ปวส.}}=4.2133, \bar{X}_{\text{ปริญญาตรี}}=3.9515 \text{ และ } \bar{X}_{\text{สูงกว่าปริญญาตรี}}=3.7853) \text{ และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึง 30,000 บาท มีแรงจูงใจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป } (\bar{X}_{25,001-30,000}=4.1600, \bar{X}_{10,001-15,000}=4.0736, \bar{X}_{15,001-20,000}=4.0193, \bar{X}_{5,001-10,000}=4.0155, \bar{X}_{20,001-25,000}=3.9704, \bar{X}_{\text{ต่ำกว่า 5,000}}=3.8940 \text{ และ } \bar{X}_{\text{สูงกว่า 30,001}}=3.5790)$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย โดยการแจกแบบสอบถามแบบ check list ผ่านทางระบบออนไลน์ รวมถึงใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of variance : ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewchai (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และรายได้มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ในข้อที่ว่า เชื่อผลการศึกษางานวิจัยว่าสารสกัดจากสมุนไพรมีสรรพคุณที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakornchaikun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณมากที่สุด

ด้านความเชื่อในคุณภาพ พบว่า ระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.00 ในข้อที่ว่า เชื่อว่าสารสกัดจากสมุนไพรเมื่อนำมาผลิตเครื่องสำอางจะส่งเสริมให้

ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการดูแลผิวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakornchaikun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสมุนไพรมีประโยชน์นานับการ รongลงมาได้แก่ สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย และ การใช้เป็นประจำสามารถป้องกันโรคได้ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย พบว่า ระดับแรงงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจในการซื้อระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ในข้อที่ว่า เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) Good Manufacturing Practice (GMP) มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitsodcheun (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ด้านความต้องการทดลองสินค้า พบว่า ระดับแรงงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจในการซื้อระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.93 ในข้อที่ว่า ต้องการทดลองเนื่องจากคำแนะนำของบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakornchaikun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ใน

จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของแพทย์ อยู่ในระดับมาก

ด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร พบว่า ระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการซื้อระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 ในข้อที่ว่า สมุนไพรไทยสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์ได้อีกมาก ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560–2564 ที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์สมุนไพรไทยอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่จะส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนของสมุนไพรไทย และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ เพื่อนำมาวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยพบว่าระดับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทย อยู่ระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพร ด้านความเชื่อในคุณภาพ ด้านสินค้ามีมาตรฐานปลอดภัย ด้านความต้องการทดลองสินค้า และด้านการพบสินค้าจากการไปเที่ยวงานที่มีการแสดงสินค้าสมุนไพร ดังนั้นผู้ดูแลฝ่ายการผลิตควรคำนึงถึงการผลิตสินค้าให้

ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการในตลาด

3. การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่วงวัยรุ่น โดยในการวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยควรทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรมีเป็นจำนวนมากในทุกช่วงวัย

4. การศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นในกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรเจาะจงกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิง เพื่อให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่นไทย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของวัยรุ่น เพื่อหาแนวทางในการขยายโอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรให้เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

References

- Jitsodcheun, P. (2015). The study of Herbal cosmetic purchasing decision on social commerce of people in the Bangkok area that has only Facebook. Master of Management Thesis. Mahidol University, Nakhon-Pathom.
- Kaewchai, S. & Sutamuang, K. (2014). Motivation Factors in Purchase Selection for Stem Cell Cosmetic Product of Generation Y Consumer. Journal of Business Review. 6(1) : 21-35.

- Kasikorn Research Center. (2018). Beauty Business Trend.
Retrieved January 17, 2020. From
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty_Business_Trend.pdf.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15e.
Malaysia : Pearson.
- Marketingoops. (2020). Value and trend beauty market 2020.
Retrieved May 20, 2021.from
<https://www.marketinooops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020>.
- Ministry of Public Health, & Public-Private Organizations. (2016).
National Master Plan on Thai Herbal Development, No.
1, 2017–2021. Nonthaburi: TS Interprint Co., Ltd.
- Ministry of Public Health. (2016). Knowledge of integrated
Teenagers health care operations for the team of
Teenagers health managers (Teen Manager). Nonthaburi
: Beyond Publishing Co.,Ltd.
- Nakornchaikun, K. (2017). Marketing Factors affecting
Customer’s Behavior of Processed Herbal Products in
Ubon Ratchathani. Journal of Management Science, Ubon
Ratchathani University. 6(12) : 28-42.]

- Phetpuk, P. (2017). Marketing Opportunities of Thai Herbal Cosmetic in Global Market. M.B.A. Independent Study. Thammasat University, Bangkok.
- Product and Teenage Consumer Values in Digital Age. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 14(3) : 97-106.
- Tongkeo, T. (2020). New Normal Based Design In Education : Impact Of Covid-19. Journal of Teacher Professional Development. 1(2) : 1-10.
- Tonpum, T., Aujiरणongpan, S., & Meesook, K. (2022). Customer satisfaction of the housing project of SupalaiPublic Company Limited in Surat Thani Province. SSRU Journal of Public Administration. 5(2) : 181-192.