

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง

วาสนา แสงแซว¹, ผกามาศ แสงจันทร์¹, นิวัฒน์ ทรงศิลป์², สุรีย์วรรณ สีลาดเลา², กนกพร สมพร²,

วรรณวิมล เมฆวิมล กิ่งแก้ว³

(วันที่รับบทความ: 27 เมษายน 2566; วันที่แก้ไข: 19 กรกฎาคม 2566; วันที่ตอบรับ: 3 พฤศจิกายน 2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง จำนวน 330 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในส่งเสริมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความรู้, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

¹ นักศึกษา, หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, E-mail: Jajawatsana2543@gmail.com, Pakamasoangun1234@gmail.com

² อาจารย์, สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, E-mail: Niwat.so@ssru.ac.th, Sureewan.si@ssru.ac.th, Kanokporn.so@ssru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, E-mail: Wanwimon.me@ssru.ac.th

Corresponding author: นิวัฒน์ ทรงศิลป์, E-mail: Niwat.so@ssru.ac.th

Relationship between Knowledge and Purchasing Behavior of Herbal Cosmetic Products among Health Science Students at a Rajabhat University

Watsana Saensaew¹, Pakamas Sangjan¹, Niwat Songsin², Sureewan Siladlao², Kanokporn Somsorn²,
Wanwimon Mekwimon Kingkaew³

(Received: 27th April 2023; Revised: 19th July 2023; Accepted: 3rd November 2023)

Abstract

This cross-sectional descriptive research aimed to examine the knowledge about herbs, the purchasing behaviors related to herbal cosmetic products, and their relationship among Health Science students at a Rajabhat University. Totally, 330 respondents were selected, using stratified random sampling. The three-part questionnaires were employed for data collection, and the data were analyzed descriptively and inferentially by using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. This study found that respondents held high-score level of knowledge regarding herbal cosmetics. The level of purchasing behavior of herbal cosmetics among respondents was moderate. Herbal-cosmetic-product knowledge of respondents had positive relationship with their purchasing behaviors, with statistical significance at the level 0.05. The results of this study could be used as basic knowledge to create guidelines in promoting safe and effective herbal-cosmetic-product consumption.

Keywords: Knowledge, Purchasing behaviors, Herbal cosmetic products

¹ Student, Bachelor of Public Health Program students (Community Public Health), College of Allied Health Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University,

E-mail: Jajawatsana2543@gmail.com, Pakamasoangun1234@gmail.com

² Lecturer, Division of Community Health, College of Allied Health Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: Niwat.so@ssru.ac.th, Sureewan.si@ssru.ac.th, Kanokporn.so@ssru.ac.th

³ Assist. Prof., Division of Community Health, College of Allied Health Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: Wanwimon.me@ssru.ac.th

Corresponding author: Niwat Songsin, E-mail: Niwat.so@ssru.ac.th

บทนำ

เครื่องสำอางและสุขภาพความงามเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสของความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรนั้นมีมากขึ้น¹ โดยผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญถึงประโยชน์ของสมุนไพร เพื่อหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารเคมีทั้งหมด² ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในยุคของการดูแลสุขภาพและความงาม และปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากความสนใจในการดูแลสุขภาพร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ทำมาจากสมุนไพร เช่น แชมพู สบู่ ครีมหาบน้ำ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวหรือวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่มีความต้องการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีความรักสวยรักงาม เพื่อเป็นแรงจูงใจต่อเพศตรงข้าม³ ซึ่งแนวคิดในการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพร่างกาย เป็นส่วนช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านสุขภาพและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ความสำเร็จของการใช้สมุนไพรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวที่มากที่สุด⁴ โดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็นประมารร้อยละ 9.1 ต่อปีตั้งเห็นได้จากนโยบายการกำหนดให้การส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นยุทธศาสตร์

เชิงรุก ในการยกระดับของสุขภาพและความ เป็นอยู่ของประชาชน ความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและความงาม³

จากการศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะการที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคเอง และทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในด้านต่าง⁵ อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การภาครัฐ ภาควิสาหกิจ และภาคเอกชน ที่สามารถนำความรู้ไปบูรณาการประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่หลากหลายให้เท่าทันกับยุคสมัยเพื่อให้องค์การต่างๆในทุกภาคส่วนจัดกิจกรรมของตนเพื่อความพอใจและประโยชน์ของประชาชน⁶ จากการศึกษาของสุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05⁷

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เพราะว่าสมุนไพรนั้นได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่ามีสรรพคุณเป็นเลิศ มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงประกอบกับ

ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจและใส่ใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง รวมถึงการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น รวมถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรนั้นยังมีประโยชน์ไร้สารเคมีไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิว กาย ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีทั้งเพศชายและเพศหญิง และในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นในช่วงอายุ 18-25 ปี ที่ให้ความสำคัญและสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรกันมากขึ้น รวมไปถึงการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอีกด้วย⁵ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีความปลอดภัยไร้สารเคมีและมีคุณสมบัติต่อสภาพผิวของวัยรุ่น รวมถึงราคาที่ไม่สูงมากนักทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีกำลังที่สามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง เพื่อที่นักศึกษาจะได้มีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรและเป็นแนวทางให้กับนักศึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross sectional descriptive research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ปีการศึกษา 2565 จำนวน 921 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ คือนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ปีการศึกษา 2565 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970)⁸ โดยผู้วิจัยทราบขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนและระดับความเชื่อมั่นด้วย

$$n = \frac{x^2 (N \times p) (1-p)}{e^2 (N-1) + (x^2 p) (1-p)}$$

$$n = \frac{3.841 (921 \times 0.5) (1-0.5)}{0.5^2 (921-1) + (3.841 \times 0.5) \times (1-0.5)}$$

$$n = 271 \text{ คน}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 271 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าการสูญหายของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสุดท้ายคือ 330 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยเริ่มจากชั้นตอนแรก คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นปี ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นปีที่ต้องการคูณด้วยประชากรที่ศึกษาในแต่ละระดับชั้นปีแล้วหารด้วยประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นปี ดังนี้ ชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 คือ 70, 70, 90 และ 90 ตามลำดับ หลังจากนั้นทำการจับฉลากแบบสุ่มอย่างง่ายตามรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี

เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนที่คำนวณไว้โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าศึกษา (Inclusion criteria) คือ เป็นนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2565 มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือนและยินดีเข้าร่วมในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1. ความรู้สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม 2. ความรู้สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า 3. ความรู้สมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย 4. ความรู้สมุนไพรเพื่อความปลอดภัย โดยมีเกณฑ์การจัดระดับความรู้ 3 ระดับ คือ คะแนน 10.68-16.00 มีระดับความรู้มาก คะแนน 5.34-10.67 มีความรู้ระดับปานกลาง และคะแนน 0.00-5.33 มีระดับรู้น้อย และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร จำนวน 29 ข้อ ได้แก่ 1. ความถี่ของนักศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร 2. จำนวนเงินที่นักศึกษาจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร 3. สถานที่ที่นักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร 4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร 5. นักศึกษามีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร 6. เหตุผลที่นักศึกษาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับ 4 ระดับ ตามแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ได้แก่ 4 คือเป็นประจำ

3 คือบางครั้ง 2 คือนานๆครั้ง และ 1 ไม่เคย โดยมี การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 4 ระดับ คะแนน 1.00-1.75 ระดับพฤติกรรมน้อย คะแนน 1.76-2.50 มีระดับพฤติกรรมปานกลาง คะแนน 2.51-3.25 ระดับพฤติกรรมมาก และคะแนน 3.26-4.00 มีระดับพฤติกรรมมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรและเครื่องสำอาง ผลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ 1.00 ทั้งสองชุด หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.96 และ 0.94 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรโดยใช้สถิติ Pearson's product moment correlation

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใน

มนุษย์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
แห่งหนึ่ง รหัส COE. 2-379/2022

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง ร้อยละ 89.7 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 19 ปี
ร้อยละ 32.4 และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (N=330)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	34	10.3
หญิง	296	89.7
อายุ		
อายุเฉลี่ย $\bar{X} = 19.59$ ปี, S.D. = 1.339, Min 17 ปี, Max 25 ปี		
ระดับการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	128	38.8
ชั้นปีที่ 2	103	31.2
ชั้นปีที่ 3	52	15.8
ชั้นปีที่ 4	47	14.2
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	250	75.8
5,001 – 10,000 บาท	68	20.6
10,001 – 15,000 บาท	11	3.3
15,001 บาทขึ้นไป	1	.3
ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือไม่		
เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	250	75.8
ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	80	24.2

2. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม ($\bar{X}$ = 3.62, SD = 0.41) และความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า ($\bar{X}$ = 3.55, SD = 0.42) (ดังตารางที่ 2)

ส่วนความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย ($\bar{X}$ = 3.46, SD = 0.56) และความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า ($\bar{X}$ = 3.45, SD = 0.42) (ดังตารางที่ 2)

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม	3.62	0.41	มาก
2. สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า	3.55	0.42	มาก
3. สมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย	3.46	0.56	ปานกลาง
4. สมุนไพรเพื่อความงามของเท้า	3.45	0.42	ปานกลาง
โดยรวม	3.61	0.40	มาก

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.50, SD = 0.47) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม
1. ความถี่ของนักศึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.54	0.78	มาก
2. จำนวนเงินที่นักศึกษาจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	1.68	0.60	น้อย
3. สถานที่ที่นักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.12	0.62	ปานกลาง
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.40	0.67	ปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.25	0.69	ปานกลาง
6. เหตุผลที่นักศึกษาเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	2.70	0.73	มาก
โดยรวม	2.50	0.47	ปานกลาง

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร พบว่าความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร	
	r	p-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร	0.223	0.006

การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพมีการเรียนการสอนในรายวิชาทางด้านการแพทย์แผนไทยทำให้มีองค์ความรู้ในด้านสมุนไพรมากขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำด้านสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพและด้านสมุนไพรไทย ซึ่งการศึกษานี้พบข้อขัดแย้งกับการศึกษาของจันทรรัตน์ จาริกสกุลชัย⁹ พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะสุขภาพ การได้รับคำแนะนำข่าวสารด้านสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของอินทจักร์ ทัศนกร¹⁰ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.2 และยังพบข้อขัดแย้งจากการศึกษาวิริญญา

ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .223, p < .001$) (ดังตารางที่ 4)

เมืองช้าง¹¹ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 87.7

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร พบว่า มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร ได้แก่ สมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผม สมุนไพรเพื่อความงามของใบหน้า สมุนไพรเพื่อความงามของผิวกาย และสมุนไพรเพื่อความงามของเท้า ขึ้นอยู่กับการได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แพร่หลายซึ่งผู้ประกอบการหรือทำธุรกิจมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร อีกทั้งในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพ

ผู้บริโภคจะต้องหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงมีการดูแลตนเองด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทองแสง ชื่นสุวรรณ⁴ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนิชมน ศิริยงวัฒนา¹² พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจไม่รู้สึกเสี่ยงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรชพรรณ ฆารพันธ์¹³ ที่ศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพร ความงาม: แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวไทย จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าในการรักษาสุขภาพตลอดจนคุณค่าด้านเศรษฐกิจ สมควรที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตินันท์ วรรณศุภผล¹⁴ ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี

ในกรุงเทพมหานครและบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

บทสรุป

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรของนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง กลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรพบว่าความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.05)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรให้ปลอดภัย
2. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ยังไม่มีการศึกษาแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น แบบเจาะลึกในรายละเอียดจะทำให้ข้อมูลชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรในผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่หลากหลายมากขึ้น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ภาพรวมระดับประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน และกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

1. พิมภัสสร ชุตระกุล, ณัฐวุฒิ ใจกล้า, เพ็ญณมล จะระ. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 2561; 2(1): 55-66.
2. พรเทพ ทิพย์พรกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2559.
3. กระทรวงสาธารณสุข. แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564. นนทบุรี: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก; 2559.
4. รุ่งทอแสง ชื่นสุวรรณ. ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; 2558.
5. รภัทร์ ชัยวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดแม่สาย จังหวัดเชียงราย [การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2561.
6. นฤมล เสรีกิจ. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา; 2564.
7. สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 2564; 18(1): 161-171.
8. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sample size for research activities. Educ Psychol Meas. 1970; 1: 8-11.
9. จัทรรัตน์ จาริกสกุลชัย, รัฐพล ศิลปรัศมี, พลอยณณารินทร์ ราวินิจ, ณัฐฐาปวีร์ มณีวรรณ, รสริน น้อยเจริญ, สุกานดา ใจมา. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2565;16(2): 135-151.

10. อินทจักร์ ทศน์กร. พฤติกรรมการใช้
สมุนไพรของประชาชนในอำเภอเมือง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. แม่ฮ่องสอน: กองทุน
วิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่; 2563.
11. วิริยญา เมืองช้าง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแล
สุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอ
แม่ใจ จังหวัดพะเยา. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2559.
12. ณิชมน ศิริยวัฒนา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์
ในประเทศไทย.[สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต].
นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2563.
13. รชพรรณ ฆารพันธ์. สมุนไพรความงาม:
แนวทางการพัฒนาการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน
ของชาวไทย จังหวัดกาฬสินธุ์. [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาสารคาม:
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม; 2554.
14. จิตตินันท์ วรรณศุภผล. ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
เพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี
ในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ; 2552.