

ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย  
ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ไพโรชิตร์ เจตะภัย

23 ส.ค. 2558

347660

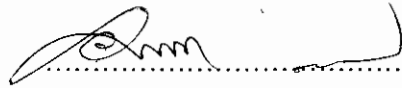
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
คณะกรรมการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ ไพรัชิตร์ เจตะภัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย  
บูรพาได้

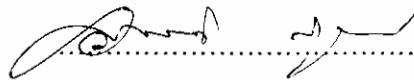
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ ๑ เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ  
ศุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และคณะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการ  
ตรวจเครื่องมือ เพื่อให้ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ถูกต้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทุกท่านที่เป็นนักท่องเที่ยวนักต่างชาตินในเมืองพัทยา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ที่คอยเป็น  
กำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย จนผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าและ  
ประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้  
ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทุกท่าน

ไพโรชิตร์ เจตะภัย

55921079: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยการเลือกซื้อ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย/ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ไพโรชิตร์ เจตะภัย: ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา (A STUDY OF PURCHESING SELECTION FACTOR THAT AFFECT THAI HERBAL PRODUCT MARKETING MIX OF PATTAYA'S FOREIGN TOURIST). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 159 หน้า, ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการเลือกซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อจากรายละเอียดฉลากผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยเป็นสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด คือเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย ต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมุนไพรไทยในภาพรวมแตกต่างกัน

55921079: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.  
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: PURCHASING SELECTION FACTORS/ MARKETING MIX/ THAI  
HERBAL PRODUCTS/ FOREIGN TOURISTS

PRAICHT JETAPAI: A STUDY ON PURCHESING SELECTION FACTOR THAT  
AFFECT THAI HERBAL PRODUCT MARKETING MIX OF PATTAYA'S FOREING  
TOURIS. ADVISORY COMMITTEE: VUTHICHART SOONTHORNSAMAI, D.B.A., 159 P.,  
2014.

The study entitled 'A study on Purchasing Selection Factor that Affects Thai herbal Product Marketing Mix of Pattaya's Foreign Tourists' was a descriptive research with the aims to determine the purchasing selection factors, as well as the marketing mix factors for Thai herbal products of foreign tourists in Pattaya City. It also aimed at investigating the personal factors and the purchasing selection factors that yield an impact on Thai herbal products' marketing mix factors of the foreign tourists. Questionnaires were used as the research tool, while 385 foreign tourists in Pattaya City were selected as the samples for the study. The findings revealed that most of the tourists selected the products by considering their completed detailed labels attached. The Thai herbs mixed in the products must be nutritious and useful for human health with acceptable standard quality in a form of Thai herbs. The factor making the products look the most valuable was their various different prices to choose when buying. The price should suit with their quality. With regard to their marketing mix factor, they were rated, as a whole, at the 'high' level.

The results of the hypotheses testing also revealed that there were no differences, as a whole, between the personal factors as classified according to their sex, and the level of the Thai herbal products' marketing mix. However, there were differences, as a whole, between the foreign tourists with different age, race, status, occupation, knowledge and interest in Thai herbs, and the level of the Thai herbal products' marketing mix.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย.....	9
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
รูปแบบการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิจัย.....	44
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	44
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60
ผลการวิจัย.....	116
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก.....	137
ภาคผนวก ข.....	155
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	159

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 45
2	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 45
3	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติ..... 46
4	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 46
5	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 47
6	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย..... 47
7	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย..... 48
8	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร..... 48
9	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพ ที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา..... 49
10	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ที่ใช้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา..... 50
11	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตาม ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา..... 50
12	จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร นั้นมีมูลค่ามากที่สุด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา..... 51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13	52
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน.....	
14	53
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	
15	54
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา.....	
16	55
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	
17	56
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	
18	57
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร.....	
19	58
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลผลิตและคุณภาพ.....	
20	59
ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	
21	61
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ.....	
22	62
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ.....	
23	63
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ.....	
24	63
การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	64
26 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	65
27 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	66
28 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ.....	67
29 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามอายุ.....	67
30 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	68
31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามเชื้อชาติ.....	69
32 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเชื้อชาติ.....	70
33 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเชื้อชาติ.....	70
34 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเชื้อชาติ.....	71
35 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเชื้อชาติ.....	72
36 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามเชื้อชาติ.....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
37 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามเชื้อชาติ.....	73
38 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเชื้อชาติ.....	73
39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ.....	74
40 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	75
41 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	75
42 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	76
43 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน เมืองพัทยาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพ.....	76
44 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	77
45 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ.....	78
46 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	78
47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ.....	79
48 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	80
50 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	81
51 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	82
52 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	82
53 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	83
54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย.....	84
55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย.....	85
56 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรไทย.....	86
57 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรไทย.....	86
58 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรไทย.....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
59	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย..... 88
60	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรไทย..... 88
61	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรไทย..... 89
62	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรไทย..... 90
63	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรไทย..... 90
64	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร..... 91
65	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร..... 92
66	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร..... 93
67	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร..... 94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
68	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยทางการ ตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร..... 95
69	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร..... 96
70	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร..... 97
71	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร..... 98
72	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพ..... 99
73	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามด้านสุขภาพ..... 100
74	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามด้านสุขภาพ..... 101
75	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการผลิต..... 102
76	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามด้านกระบวนการผลิต..... 103
77	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส..... 104

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
78 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส.....	105
79 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส.....	105
80 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะ ทางประสาทสัมผัส.....	106
81 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทาง ประสาทสัมผัส.....	106
82 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทาง ประสาทสัมผัส.....	107
83 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า.....	108
84 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า.....	109
85 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า.....	110
86 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า.....	111
87 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติใน เมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า.....	112
88 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า.....	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
89	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า..... 114
90	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า..... 115
91	การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า..... 116



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	5
2 ส่วนประสมทางการตลาดตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งสินค้า.....	15
3 กรอบแนวความคิดหลังทดสอบสมมติฐาน.....	129

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพรไทยถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางสุขภาพของเอเชียและให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สมุนไพรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ประกอบด้วย ขมิ้นชัน ฟ้ายะลวย โจงโร พลู ส้มแขก กระชายดำ บัวบก และกวาวเครือขาว สมุนไพรไทยเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่ล้ำค่า ถึงแม้ว่าความเจริญรุดหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์ในปัจจุบันจะก้าวล้ำเพียงใด แต่สมุนไพรไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการแพทย์แผนโบราณและการแพทย์แผนปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ด้วยสรรพคุณทางยาและคุณประโยชน์ที่หลากหลายของสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จึงเข้ามามีบทบาทครอบคลุมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยสินค้าที่จำหน่ายในประเทศมีหลากหลายชนิดที่มีมาตรฐาน โดยผ่านการทดสอบความปลอดภัยตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ตามหลักมาตรฐานสากลจึงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2555)

ในปี 2554 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ทั้งที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคยังคงให้การตอบรับในตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลักเป็นสมุนไพร จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ซึ่งสมุนไพรไทยขึ้นชื่อว่าเป็นสุดยอดสมุนไพรที่มีสรรพคุณอันมากมายมหาศาล โดยพืชสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบมีมากกว่า 13,000 ชนิด และจากการสำรวจพฤติกรรมคนกรุงเทพฯ ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) โดยศึกษา พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากกลุ่มตัวอย่าง 4,135 คน เป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกภูมิภาค คาดว่ามูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในปี 2547 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 40,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดรวมในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาวิจัย ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) พบว่าการที่ผู้คนหันมาเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังมีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร อาทิ อาหารเสริม ยาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร จะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง ทำให้ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย

ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ยารักษาโรค ฯลฯ โดยนำพืชสมุนไพรมาใส่เป็นวัตถุดิบหนึ่งในผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่ก็สร้างจุดแข็งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบ ร้อยละ 100 ยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ธรรมชาติที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้ ผู้บริโภคเชื่อมั่น และให้การตอบรับ กิน ดื่ม ใช้ จนกลายเป็นเทรนด์นิยมไปทั่วโลก ซึ่งคาดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติและปลอดภัยจะมีจะยังได้รับความนิยม และเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท (สัมมาชีพออนไลน์, 2554)

จากการศึกษาวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ตั้งแต่ปี 2547-2554 พบว่า มูลค่าตลาดรวม 7 ปี เพิ่มขึ้นประมาณจาก 40,000 เป็น 50,000 ล้านบาท แสดงว่าระยะเวลา 7 ปี มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้น 10,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20.00

จากการศึกษาแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยังมีโอกาสเติบโต เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกรมวิชาเกษตร กระทรวงเกษตรฯ ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตูการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศที่มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ผลผลิตและคุณภาพ 7. ลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการค้าสมุนไพรของเอเชียในอนาคต ส่วนทางกระทรวงสาธารณสุข วางยุทธศาสตร์การ พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัจจัยสนับสนุนการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องเทศและสมุนไพรในตลาดโลก มีดังนี้ (โพธิ์ชนันท์ เอ็มจีเอ, 2547 อ้างถึงใน จงรัก ชินเกล้ากำจร, 2554)

1. กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health & fitness) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย และคุณค่า ทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร มี แนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศทางตะวันตก

2. ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น (High cost of health care) ปัจจุบันกระแสความ สนใจในเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่

เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นในปัจจุบันจึงเกิดการแพทย์ทางเลือกหลากหลายแขนง ซึ่งการเลือกใช้จ่ายจากสมุนไพรก็นับว่าเป็นการแพทย์ทางเลือกแขนงหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในแง่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ความเสี่ยงต่อสุขภาพก็ต่ำกว่าถ้ามีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้อย่างถูกต้อง

3. กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีกำลังเป็นกระแสที่ชี้นำตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและยาต้องหันมาค้นคว้าวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากพืชนั้นมีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคให้ความสนใจเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

4. การยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรค (Increasing global acceptance that food has therapeutic value) ในปัจจุบันหลายประเทศหันมาตระหนักถึงบทบาทสำคัญของสมุนไพร ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพและมีประโยชน์ทางการบำบัดโรค ส่วนบริษัทผู้ผลิตยาในยุโรปยอมรับการใช้พืชสมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตยามากขึ้น

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นถือเป็นปัจจัยหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ผลผลิตและคุณภาพ 7. ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ของไทยต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังเพื่อการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยในอนาคต ดังนั้นจึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากภาครัฐ คือสนับสนุนตั้งแต่วัตถุดิบจากเกษตรกร โดยการสร้างแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก ซึ่งกำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดที่ดี ฯลฯ การที่คุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีข้อได้เปรียบในตลาดสมุนไพรคู่แข่งในประเทศอื่น ๆ ทำให้เกิดจุดขายที่แข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้

จากการศึกษารายละเอียดข้างต้น จะเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำลังได้รับการตอบรับจากลูกค้าต่างชาติมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจกลุ่มลูกค้า

ต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ได้แก่ เอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง และรัสเซีย ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าต่างชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ สัญชาติ ที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความแตกต่างดังกล่าว จึงต้องการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดสมุนไพรไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลិតภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

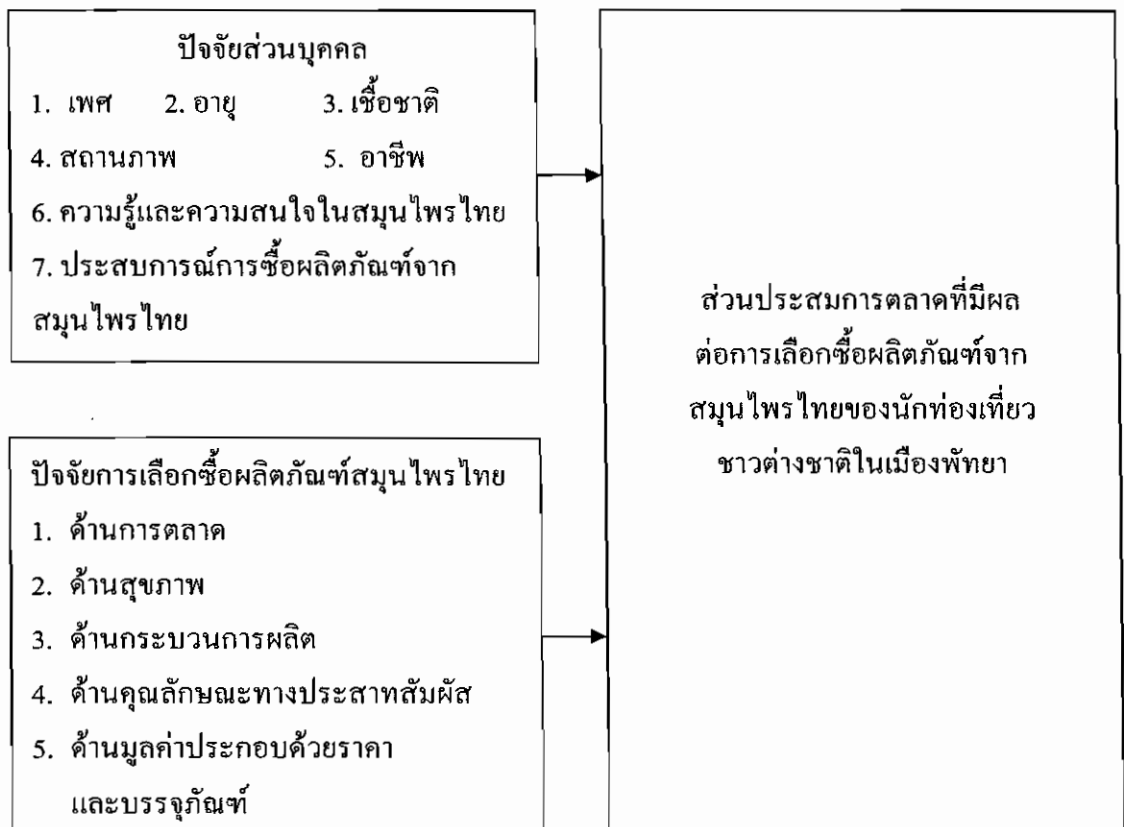
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพื่อบรรลุเป้าหมายของผลประกอบการของธุรกิจเพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จสูงสุด

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาโดยผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite population) ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น โดยประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ สิริรัตน์ ใจสาม และนิรมล อุดมอ่าง (2551) ซึ่งกำหนดตัวแปรต้นได้ 5 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านการตลาด ด้านสุขภาพ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านมูลค่า ประกอบด้วยราคา และบรรจุภัณฑ์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 7P's) ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละเชื้อชาติ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้สมุนไพรไทย และประสบการณ์การซื้อสมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับการนวด/อบ/ประคบ

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละเชื้อชาติ ในการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พิจารณาจากปัจจัย โดยแบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการจูงใจให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อคล้อยตาม เช่น การให้ของสมนาคุณ การโฆษณา การกำหนดรายละเอียดของฉลากชัดเจน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และคราซีหือ หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

2. ด้านสุขภาพ หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อมุ่งหวังประโยชน์ต่อสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค สรรพคุณในการรักษาโรค และสามารถเก็บรักษาได้นาน

3. ด้านกระบวนการผลิต หมายถึง การตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต มาตรฐานรับรอง และส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ อย่างมีมาตรฐาน

4. ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส หมายถึง รูปร่าง กลิ่น รสชาติ และสีที่สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรม

5. ด้านมูลค่า หมายถึง การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ที่สามารถใช้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่เลือกซื้อสมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เสนอขาย ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในรูปของเงินตรา ที่ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงตามที่ลูกค้าได้คาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย ได้แก่ ราคาจำหน่าย ระดับราคาที่หลากหลาย และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต คนกลาง ที่จำหน่าย หรือนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไปสู่มือผู้บริโภค โดยใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก ขนาด หรือสภาพแวดล้อมความสวยงามของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ลักษณะของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ตำแหน่ง หรือหน้าที่ของคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การให้ข่าว หรือการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

5. บุคลากร หมายถึง เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับในธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ บุคลิกภาพ การแสดงออก รวมถึงการให้บริการของพนักงานบริการและพนักงานขายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นต้น



6. ผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้จากตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย หรือการได้รับการบริการจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ คุณภาพหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น เครื่องแต่งกายของพนักงาน รูปร่างหรือบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์ การตกแต่งอาคารสถานที่ให้สวยงาม และสะอาด เป็นต้น

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่มีได้มีสัญชาติไทยเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สัญชาติ ยุโรป (เยอรมนี นอร์เวย์ สวีเดน อังกฤษ) เอเชีย (อินเดีย เกาหลี ฟิลิปปีนส์ ฮองกง) ตะวันออกกลาง(คูไบ คูเวต โอมาน) และรัสเซีย

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ จะสามารถแบ่งได้ 6 ประเด็น ดังนี้ (Kotler, 1999, pp. 185-186 อ้างถึงใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 168-170) คือ

1. การเลือกสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดขึ้นจากการพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะ รูปแบบ สี สัน ขนาด ตรงตามที่ต้องการและพอใจ
2. การเลือกตรา หรือยี่ห้อ เป็นลักษณะของการซื้อเพราะเคยใช้ หรือตราได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า ได้รับรางวัล แสดงถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ซื้อแล้วไม่ผิดหวัง
3. การเลือกบริการ ในการเลือกรูปแบบของการบริการ จะพิจารณาจากวิธีการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานที่ให้ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า การให้บริการเสริมจากการบริการหลัก มีการรับประกันหลังการขาย เป็นต้น
4. แหล่งที่เลือกซื้อ เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ความสะดวกสบาย หรือความพอใจในสถานที่ เป็นต้น
5. เงื่อนไขการให้บริการ การกำหนดเงื่อนไขการให้บริการซึ่งบางครั้งในแต่ละหน่วยงานจะกำหนด รายการนำเสนอที่จะให้บริการไว้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บริการตามความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนั้นการกำหนดเงื่อนไขการบริการจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ระดับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในแต่ละส่วน ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ
6. วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคมีหลายประเภทอำนาจในการซื้อก็ต่างกันไปบางคนสามารถซื้อเงินสดได้ทันที นักการตลาดต้องหาสิ่งจูงใจโดยให้ส่วนลดมาก ทำให้ผู้ซื้อที่อยากได้ส่วนลดมากก็จะชำระเป็นเงินสด สำหรับผู้ซื้อที่อำนาจซื้อไม่พอ ถ้าไม่มีวิธีการชำระเงินหลาย ๆ รูปแบบให้

เลือก เช่น ผ่อนชำระเป็นงวด ผ่อนส่งเป็นเดือน โดยไม่ให้ส่วนลดการค้า แต่จะคิดดอกเบี้ยบ้างแล้ว ให้ ผู้ซื้อผ่อนสบาย ๆ ไม่มีปัญหา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายกันได้

โมเดลการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer decision making)

โมเดลที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นการเลือกซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) โดยจะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียด (Schiffman, 1997, p. 558 อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 74-75) ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า ของการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอื่น ๆ ก็คือ

1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Market input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามที่จะเข้าถึงแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เราเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ได้แก่ ขนาด บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Social cultural input) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal source) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้

2. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลที่คำนึงถึงความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยกิจกรรมสองประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็น

ถึงภาพกว้าง ๆ ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อมีปัจจัยภายนอกเข้ากระตุ้นเร้าความรู้สึกแล้ว ก็จะทำให้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเข้าสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นก็จะเป็ นขั้นตอนของผลลัพธ์ของการตัดสินใจต่อไป

#### กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ จะสามารถแบ่งได้ 6 ประเด็น ดังนี้ (Kotler, 1999, pp. 185-186 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 168-170) คือ

1. การเลือกสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดขึ้นจากการพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะ รูปแบบ สี สัน ขนาด ตรงตามที่ต้องการและพอใจ
2. การเลือกตรา หรือยี่ห้อ เป็นลักษณะของการซื้อเพราะเคยใช้ หรือตราได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า ได้รับรางวัล แสดงถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ซื้อแล้วไม่ผิดหวัง
3. การเลือกบริการ ในการเลือกรูปแบบของการบริการ จะพิจารณาจากวิธีการให้บริการ ด้วยคนหรือพนักงานที่ทำให้ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า การให้บริการเสริมจากการบริการหลัก มีการรับประกันหลังการขาย เป็นต้น
4. แหล่งที่เลือกซื้อ เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ความสะดวกสบาย หรือความพอใจในสถานที่ เป็นต้น
5. เงื่อนไขการให้บริการ การกำหนดเงื่อนไขการให้บริการซึ่งบางครั้งในแต่ละหน่วยงานจะกำหนด รายการนำเสนอที่จะให้บริการไว้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บริการตามความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนั้นการกำหนดเงื่อนไขการบริการจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ระดับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในแต่ละส่วน ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ
6. วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคมียหลายประเภทอำนาจในการซื้อที่ต่างกันไปบางคนสามารถซื้อเงินสดได้ทันที นักการตลาดต้องหาสิ่งจูงใจโดยให้ส่วนลดมาก ทำให้ผู้ซื้อที่อยากได้ส่วนลดมาก ก็จะชำระเป็นเงินสด สำหรับผู้ซื้อที่อำนาจซื้อไม่พอ ถ้าไม่มีวิธีการชำระเงินหลาย ๆ รูปแบบให้เลือก เช่น ผ่อนชำระเป็นงวด ผ่อนส่งเป็นเดือน โดยไม่ให้ส่วนลดการค้า แต่จะคิดดอกเบี้ยบ้างแล้ว ให้ ผู้ซื้อผ่อนสบาย ๆ ไม่มีปัญหา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขายกันได้

## แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

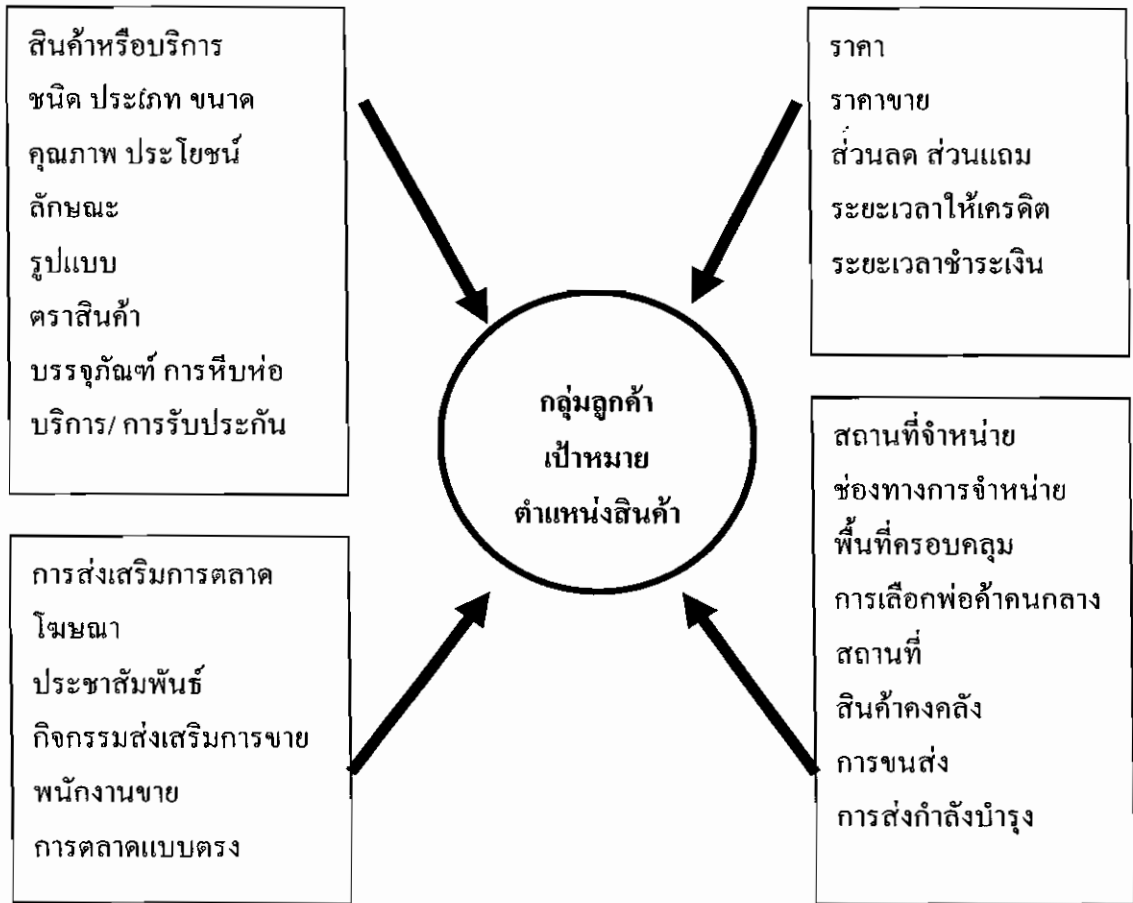
นางลักษณ์ จารุวัฒน์ (2551, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่มีความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือการบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปาก และไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้"หรือ"ปัจจัยภายใน"ทั้งนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นทั้งในแง่ของ สี รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ เครื่องหมายการค้า คุณสมบัติความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบำรุงรักษาและซ่อมแซม ฯลฯ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์แล้วต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว โฆษณาขายสินค้า หรือบางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้พนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญทางการขายมาช่วยเสนอขายสินค้า สำหรับด้านของราคาสินค้าอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์

(เครือฟ้า อุทธิยา, 2553)

ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปให้เห็นความชัดเจนของส่วนประกอบในแต่ละตัวให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า ได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งสินค้า (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2551, หน้า 2)

Kotler and Armstrong (1994, p. 6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญุ ตักยิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) ดังนี้



1. ผลិតภณัฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งทีผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภณัฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภณัฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภณัฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และผลิตภณัฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ผลิตภณัฑ์ต้องสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในการซื้อสินค่านั้นธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภณัฑ์จากสมุนไพโรไทยในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภณัฑ์กับราคา (Price) ผลิตภณัฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็น ส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคารานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภณัฑ์จากสมุนไพโรไทยว่าสูงกว่าราคาผลิตภณัฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ผลผลิตและคุณภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ มีความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 145-151) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ควรพิจารณาถึง 4 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรา มีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือระบุผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็น สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติ (Product attribute) สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวเอง

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเราคืออะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

1.4 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

1.4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์ อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแอม CD มีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

1.4.3 ผลประโยชน์เสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาเข้าบริการที่ศูนย์

1.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น

2. ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ การวางแผนด้านราคา ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

2.1 ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคา สินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2.2 ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า "ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ"

2.3 การตัดสินใจตั้งราคา (Price decision) ในการตัดสินใจตั้งราคานั้น มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

2.3.1 การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader price) มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2.3.1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation)

2.3.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และการยอมรับในราคาของลูกค้า ดังนี้

2.3.2.1 โดยการใช้ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.3.2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy brand) จะลดตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่ง แต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

2.3.3 การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

2.3.3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจะจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

2.3.3.2 ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุ คือ

2.3.3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

2.3.3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง

2.3.3.2.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

2.3.3.2.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

2.3.3.2.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by version) เช่น ไวน์ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

3.1 สถานที่ตั้ง จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง

3.3 ประเภทชนิดของช่องทาง เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

3.4 การจัดการสินค้าคงคลัง จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปจะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

3.5 การบริหารสินค้า นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาดในการที่จุดดึงดูดลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แบ่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง โดยมึสิ่งที่จะต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

4.1 การวางกลุ่มเป้าหมาย ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

4.2 ขอบเขต จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่น หรือเฉพาะกลุ่ม

4.3 ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีพืชสมุนไพรและองค์ความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษในการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการรักษาบรรเทาอาการเจ็บป่วย การดูแลส่งเสริมสุขภาพ การนำสมุนไพรมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ปัจจุบันการดำเนินงานด้านสมุนไพร ยังขาดระบบบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพ และประสิทธิภาพ

ขบวนการส่งเสริมการพัฒนา ทั้งด้าน องค์ความรู้ บุคลากร และศักยภาพการผลิต กำหนดให้มี คณะกรรมการสมุนไพรแห่งชาติขึ้น เพื่อกำหนดแนวนโยบาย การพัฒนา การสนับสนุนส่งเสริม การกำหนดหลักเกณฑ์ การดำเนินการเกี่ยวกับสมุนไพรอย่างครบวงจรและเป็นรูปธรรม ตลอดจน กำหนดให้มีสถาบันสมุนไพรแห่งชาติขึ้นเป็นหน่วยรับผิดชอบการบริหารจัดการ การประสาน ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ให้มีการจัดตั้งกองทุนสมุนไพรแห่งชาติเพื่อ สนับสนุนการกิจการดำเนินการดังกล่าว เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความ ร่วมมือในการปฏิบัติงานด้านสมุนไพรร่วมกันมีคุณภาพมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพ ในการแข่งขัน (เสนอร่างพระราชบัญญัติสมุนไพรแห่งชาติ, สุขเกษม อามระดิษ, 2556)

คำว่า สมุนไพร ตาม พระราชบัญญัติยา หมายถึง "ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยัง ไม่ได้ผสม ประุง หรือเปลี่ยนแปลงสภาพ" เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งยัง ไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกตัดแปลงในรูปต่าง ๆ เช่น ถูกหันให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของคน ทั่วไป เมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักจะนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าสัตว์ หรือแร่ มีการนำมาใช้น้อย และใช้ใน โรคบางชนิดเท่านั้น (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555)

พืชสมุนไพร หมายถึงพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ปรุงหรือประกอบเป็นยารักษา โรคต่าง ๆ ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพร่างกายได้ (รังสรรค์ ชุมหวารภรณ์, 2553)

พืชสมุนไพร หรือวัตถุดิบ หรือตัวยาสสมุนไพรนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555)

1. รูป ได้แก่ ใบ ไม้ ดอก ไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระจับปี่ ไม้ ราก ไม้ เมล็ด
2. สี มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียว ใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีน้ำตาล สีดำ
3. กลิ่น ให้รู้ว่ามีกลิ่น หอม เหม็น หรือกลิ่นอย่างไร
4. รส ให้รู้ว่ามีรสอย่างไร รสจืด รสฝาด รสขม รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเย็น
5. ชื่อ ต้องรู้ว่า มีชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้น ๆ ให้รู้ว่า จึงเป็นอย่างไร ข่า เป็นอย่างไร

ใบชี้เหล็กเป็นอย่างไร

ประโยชน์ของพืชสมุนไพร

รังสรรค์ ชุมหวารภรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสมุนไพรไว้ ดังนี้

1. สามารถรักษาโรคบางชนิดได้ โดยไม่ต้องใช้ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งบางชนิดอาจมีราคา แพง และต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งอาจหาซื้อได้ยากในท้องถิ่นนั้น

2. ให้ผลการรักษาได้ดีใกล้เคียงกับยาแผนปัจจุบัน และให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้นานกว่าแผนปัจจุบัน

3. สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นเพราะส่วนใหญ่ได้จากพืชซึ่งมีอยู่ทั่วไปทั้งในเมืองและชนบท

4. มีราคาถูก สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแผนปัจจุบัน ที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นการลดการขาดดุลทางการค้า

5. ใช้เป็นยาบำรุงรักษาให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง

6. ใช้เป็นอาหารและปลูกเป็นพืชผักสวนครัวได้ เช่น กะเพรา โหระพา ขิง ข่า ตำลึง

7. ใช้ในการถนอมอาหารเช่น ลูกจันทร์ ดอกจันทร์และกานพลู

8. ใช้ปรุงแต่ง กลิ่น สี รส ของอาหาร เช่น ลูกจันทร์ ใช้ปรุงแต่งกลิ่นอาหารพวก ขนมปัง เนย ไข่กรอก แสม เบคอน

9. สามารถปลูกเป็นไม้ประดับอาคารสถานที่ต่าง ๆ ให้สวยงาม เช่น กล้วย ชุมเห็ดเทศ

10. ใช้ปรุงเป็นเครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม เช่น ว่านหางจระเข้ ประคำดีควาย

11. ใช้เป็นยาฆ่าแมลงในสวนผัก ผลไม้ เช่น สะเดา ตะไคร้ หอม ยาสูบ

12. เป็นพืชที่สามารถส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศ เช่น กระจวาน ขมิ้นชัน เร่ว

13. เป็นการอนุรักษ์มรดกไทยให้ประชาชนในแต่ละท้องถิ่น รู้จักช่วยตนเองในการนำพืชสมุนไพรในท้องถิ่นของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามแบบแผนโบราณ

14. ทำให้คนเห็นคุณค่าและกลับมาดำเนินชีวิตใกล้ชีวิตธรรมชาติยิ่งขึ้น

15. ทำให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรม และคุณค่าของความเป็นไทย

ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบที่มีความมุ่งหมายเป็นยา หรืออาหาร หรือเครื่องสำอาง ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ทั้งนี้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดและให้หมายความรวมถึงยาสมุนไพรและยาแผนโบราณด้วยการ

การเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้ามาจำหน่ายหรือให้บริการภายในร้านก็ควรจะให้

สอดคล้องกับธุรกิจที่ทำอยู่เดิมด้วย จะได้เป็นการเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้มักศรัทธาและประทับใจในสรรพคุณของสมุนไพรไทยมาก่อน และเมื่อจะเริ่มต้นทำธุรกิจอย่างจริงจังก็ได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยหลากหลายชนิดอย่างลึกซึ้งด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นที่ยอมรับ และกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ที่สำคัญมีความต้องการสินค้ามากขึ้นทั้งในตลาดประเทศและตลาดต่างประเทศ การจะเลือกสินค้าใดขึ้นมาดูเป็นผลิตภัณฑ์หลักขึ้นอยู่กับความชอบ ความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการแต่

ละคน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดที่มีความโดดเด่นในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (สัมมาชีพออนไลน์, 2554)

1. อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร
2. ยาสมุนไพร
3. เครื่องสำอางจากสมุนไพร
4. เครื่องดื่มสมุนไพร
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับการนวด/ อบ/ ประคบ

โดยกลุ่มที่มีศักยภาพในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้าดิสนีย์แลนด์ หรือซูเปอร์มาเกต รวมถึงร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้า เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดี คือ เครื่องสำอางประเภทครีมต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ขาว และครีมกันแดด เป็นต้น สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดต่างประเทศ เหตุผลสำคัญเพราะสมุนไพรไทยตลอดจนตำรับยาแผนโบราณซึ่งเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทยมีคุณค่าและมีคุณภาพมาตรฐานไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ยาจากต่างประเทศเลยแม้แต่น้อย ขึ้นอยู่ที่ว่าผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างถูกโรคหรือไม่ และรู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากน้อยแค่ไหน (สัมมาชีพออนไลน์, 2554)

การเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของคุณมากที่สุด ดังนี้ (สัมมาชีพออนไลน์, 2554)

1. ลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจเอง เป็นทางเลือกสำหรับคนที่คิดจะยืนอยู่บนลำแข้งของตัวเอง อยากประกอบอาชีพอิสระโดยไม่ขึ้นอยู่กับใคร เป็นเจ้านายของตัวเอง ด้วยการลงทุนทำธุรกิจที่ตนสนใจ หาความรู้ สร้างผลิตภัณฑ์ ปลูกปั้นทำการตลาด สร้างแบรนด์กับมือ หนทางอาจไม่่ง่ายนัก เพราะต้องการลองผิดลองถูก แต่หากทำได้สำเร็จ ก็จะเป็นความภาคภูมิใจส่วนตัว
2. เข้าร่วมกับผู้ประกอบการมืออาชีพ ในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกขายตรง โดยเลือกทำธุรกิจกับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการสมุนไพรที่น่าสนใจ มีความเป็นไปได้ในการการตลาด รายได้และผลกำไรก็แบ่งตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้ โดยการทำธุรกิจอยู่ภายใต้การดูแลให้คำแนะนำและปรึกษาของเจ้าของธุรกิจตลอด จึงรับประกันความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง แนวทางที่สามารถแนะนำได้ในที่นี้ คือ ควรเลือกลงทุนกับธุรกิจที่เปิดโอกาสให้คุณเป็นเจ้าของธุรกิจได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงมากนัก สำหรับในกรณีที่ผู้ประกอบการมีธุรกิจเป็นของตัวเองอยู่แล้ว อาจมองหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีศักยภาพมาเสริมขายภายในร้านด้วยก็ได้เป็นการ



บริหารพื้นที่การขายให้มีประสิทธิภาพ สร้างรายได้เพิ่มบนพื้นที่ที่มีอยู่เดิม เช่น ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย อาจนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมาวางขาย เพื่อแนะนำให้แก่ลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ หรือเพิ่มบริการนวดสปา บำรุงรักษาผิวพรรณ

ปัจจัยนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีปัจจัยหนุนที่ทำให้การการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ ได้แก่ (สัมมาชีพออนไลน์, 2554)

1. การที่ผู้ประกอบการรู้จักคิดและสร้างสรรค์ ด้วยการเปลี่ยนโฉมหน้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน กลายเป็นสมุนไพรระดับสากล ที่คู่ทันสมัย มีมาตรฐานการผลิตรับรอง ให้ความสะอาดปลอดภัย มั่นใจแก่ผู้บริโภค

2. เมื่อต้องการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวใหม่ ก็มีการนำบทความวิชาการมาเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ก็ปล่อยผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นออกสู่ตลาด เป็นการสร้างความตื่นตัว แล้วส่งสินค้าเข้าหากลุ่มเป้าหมายทันที อย่งไรก็ดี สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปต้องสามารถอ้างอิง เช่น เป็นผลงานวิจัยเชิงวิชาการ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

3. การเปิดมุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโรงพยาบาล เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาล สามารถเลือกซื้อยาสมุนไพรได้ตามต้องการ โดยมีเภสัชกรของบริษัทคอย ให้ความแนะนำ กลยุทธ์นี้ สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของการปิดกั้นหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพร-สมุนไพร

แนวทางการสร้างรายได้/ กำไรสุทธิ ดังนี้

1. สมุนไพร 1 ก้อน ขนาด 100 กรัม
2. สมุนไพร 10 ก้อน เท่ากับ 1 กิโลกรัม
3. สมุนไพรกิโลกรัมละ 500 บาท

เมื่อเทียบบัญชีกำไรขงแล้ว จะพบว่าต้นทุนสมุนไพร 1 ก้อน เฉลี่ยตกประมาณ ก้อนละ 50 บาท เมื่อนำไปจำหน่ายต่อ สามารถตั้งราคา ได้ตั้งแต่ 90 บาทขึ้นไป เรียกว่าสมุนไพร ก้อนหนึ่งสามารถทำกำไรเกือบ 100 % หรือมากกว่านั้นแม้ราคาจะสูง แต่สรรพคุณ และคุณภาพ ระดับสินค้าโฮมเมดก็ไม่ทำให้ผู้ที่ใช้ผิดหวังแน่นอน

ระยะเวลาที่ต้นทุนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะกับตัวผู้ประกอบการเอง หากคิดเสมอว่า "ตลาด" คือ ทุก ๆ ที่รอบตัวเรา โอกาสสร้างยอดขาย เพื่อต้นทุน โดยเร็วก็ไม่ยาก นอกจากนี้ การจะประสบความสำเร็จด้านยอดขาย ผู้ประกอบการต้องรู้จักคิดและสร้างสรรค์ ยกตัวอย่าง สมู นอกเหนือจากจะมองว่าเป็นสิ่งชะล้างร่างกายแล้ว มองในอีกหลาย ๆ แง่มุม สมูยังเป็นของฝาก ของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ ด้วย ถือว่าเป็นการใส่ "มูลค่าเพิ่ม" ให้กับสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าคุณจะเลือกนำเสนอ "สมู" ในมุมมองใดให้กับลูกค้าของคุณ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระวัง เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำก็ควรลดลงไป ทว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ควรลด โดยเฉพาะมาตรฐาน GMP ซึ่งต้องรักษาเอาไว้ให้ได้ เพราะเป็นมาตรฐานสากลที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้จริง โดยทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมีคุณภาพทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ดังจากต่างประเทศ แม้ว่าการสร้างมาตรฐาน GMP จะมีต้นทุนสูงอยู่บ้างในระยะแรก แต่ก็จะช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากความสูญเสียลงได้ในระยะยาว ซึ่งจะเห็นผลชัดเจนภายใน 1-2 ปี ดังนั้น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจึงถือเป็นต้นทุนเชิงป้องกัน การล้มเหลว หรือป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการผลิตได้

อีกประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามคือ การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพร รวมทั้งสารสกัดจากสมุนไพรจากสมุนไพรที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเภสัชกรรมและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ความจริงสารสกัดจากสมุนไพรบางประเภทนั้นใช้วัตถุดิบที่ไทยสามารถผลิตเองได้ ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรบางส่วนได้คือ การส่งเสริมการค้นคว้าวิจัย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อผลิตสารสกัดจากสมุนไพรใช้เองภายในประเทศ

พระราชบัญญัติสมุนไพรว่าด้วยการโฆษณา ตามมาตรา 35 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ยาแผนไทย ตำรับยาแผนไทย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในลักษณะ โอ้อวด เป็นเท็จ และมาตรา 36 การกำหนดรายการที่จะต้องแสดงฉลากหรือเอกสารกำกับ สมุนไพร ยาแผนไทย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร การกำหนดฉลาก เอกสารกำกับให้ เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ประกาศกำหนดใน พรบ.สมุนไพร

### ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักตากอากาศอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศ ที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อการประชุม (นิศา ชัชกุล, 2550) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดีการ
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ

นักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการการพักผ่อน ส่วนมากต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อธุรกิจหรือมาประชุม ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกด้านที่พัก รวมถึงห้องสัมมนา นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนสะดวกด้านที่พัก รวมถึงห้องสัมมนา นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนย่อมต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจหรือมาประชุม จากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรมและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและให้เหมาะสมกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ Fodness and Marray (1999) เปิดเผยว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมักเชื่อถือข้อมูลที่มาจากองค์กรการท่องเที่ยวของประเทศ และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติมักเชื่อถือข้อมูลที่รับมาจากเพื่อนหรือญาติ และจากสมาคม (Clubs) นอกจากนี้แล้ว Lo Cheung and Law (2002) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากหนังสือแนะนำการเดินทาง จากการแนะนำของเพื่อนและญาติ และจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจนิยมค้นหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จากสายการบิน จากอินเทอร์เน็ต

ในปี 2553 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนมากที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปเอเชียตะวันออกเอเชียใต้อเมริกา

โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 พบว่า อาเซียน มีความสำคัญเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 3 มาเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2553 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้น ของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวลาวที่มีเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 47.70 % เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย จากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อน (Leisure) ซึ่งคิดเป็นประมาณ 83.0 % และส่วนน้อยคือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ (Business) โดยคิดเป็นประมาณ 9.0 % เพื่อมาประชุม (Convention) มีประมาณ 3.0 % และมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกประมาณ 5.0 %

อรุณพล วรรณกิจ (2556) กล่าวถึง สถานการณ์การท่องเที่ยวในพัทยา ซึ่งคาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพัทยาช่วงไตรมาสแรกปี 2556 ว่า มีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากเติบโตกว่าปี 2555 ที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยที่มีมากขึ้น บวกกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่ค่อนข้างจะสงบลง อีกทั้งปัญหาต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างชาติที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ ได้หันเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากขึ้น โดยไตรมาสแรก ของ ปี 2556 ตั้งแต่ งานเคาน์ตาวน์ปีใหม่ และต่อเนื่องมาถึงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทาง มาพัทยา เพื่อใช้เวลาพักผ่อนอยู่ในเมืองพัทยายาวนานขึ้น นับจากปี 2555-ปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติอยู่ท่องเที่ยวในพัทยาจนถึงเดือนเมษายนมากกว่าปกติ จากปี 2555 ที่นักท่องเที่ยวจะมี จำนวนลดน้อยลงในปลายเดือนเมษายน นอกจากนี้ยอดจองห้องพักในเมืองพัทยาแต่ละแห่งที่เต็ม กว่า 90 % จึงถือว่าปี 2556 นี้การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็น วันหยุดปิดเทอม จึงทำให้ยอดจองห้องพักในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ใน โรงแรมระดับ 4-5 ดาว บริเวณ ตัวเมืองพัทยาเต็มเกือบทุกแห่ง ขณะที่การท่องเที่ยวของเกาะล้านและเกาะสีชังก็ไปได้ดีเช่นเดียวกัน เพราะยอดจองห้องพักในระดับ 3-4 ดาว ยังคงได้รับความนิยมสูง อย่างไรก็ตามในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว หรือช่วงที่นักท่องเที่ยวน้อย (Low season) ที่สภาพอากาศไม่ค่อยเอื้ออำนวยต่อการเที่ยว ทางทะเล บวกกับ โรงเรียนเปิดเทอม คาดว่าจะส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศลดลงไป จำนวนหนึ่ง ดังนั้นทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีแผนที่จะจัดงานพัทยา แกรนด์ เซลส์ 2013 (Pattaya grand sales 2013) หรืองานมหกรรมลดราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดย

จะลดสูงสุดถึง 70 % ทั้งเมืองพัทยา พร้อมเสนอห้องพัสดุหรือในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเมืองพัทยา รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่ายในเมืองพัทยามีโอกาสได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

#### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวที่หลากหลายได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การรักษาเสริมความงาม สปา และการนวด เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวด้านสันตนาการ เช่น แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งบันเทิงยามราตรี เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา เกาะพีพี เกาะเสม็ด และเกาะช้าง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาหรือสัญชาติที่ต่างกัน มักมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (บริษัทยูเรก้า คอนซัลติง จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 91-94)

##### 1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มาประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มาจากประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม ไต้หวัน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในยามราตรี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเอเชียยังนิยมซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า และเครื่องหนัง

เมื่อพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สะดวกในการเดินทาง ความมีวัฒนธรรมที่เด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ได้แก่ ทะเล หาดทราย น้ำตก และสภาพภูมิอากาศที่น่าดึงดูด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ สถานการณ์ความเป็นไปของสถานที่หรือประเทศเป้าหมาย เช่น ความปลอดภัยจากความรุนแรงหรือปัญหาภายในประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของประเทศจุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐหรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่เดินทางไป รวมถึงรายการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะประเทศไทย

มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีอาหารและมรดกแห่งแผ่นดินซึ่งเป็นสิ่งน่าดึงดูดในการมาเที่ยว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความเห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจด้านเทศกาลประเพณี ทะเลและชายหาด สถาปัตยกรรม และกิจกรรมดำน้ำ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการแนะนำต่อ ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยมมาเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร และมรดกด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในด้านของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจซึ่งนิยมมาตีตลาดในประเทศไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ได้รับโดยส่วนใหญ่จึงมาจากบริษัทนำเที่ยว และการแนะนำต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว

## 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทยใน 5 อันดับแรก มาจาก สหราชอาณาจักร รัสเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน ตามลำดับ โดยปัจจัยผลักดัน (Push motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อน (Escape and relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึง (Pull motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A variety of tourists' attractions and activities) และแหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and historical attractions) (อัศวินแสงพิบูล, 2552) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (บริษัท ดี อินเตอร์แอดทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554) ในด้านของนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ (บริษัท แบรนดี เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำกรวางแผนการท่องเที่ยว (Independent arrangement) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554)

### 3. นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย

นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ ฟิจิ เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) ในรูปแบบการช้อปปิ้งนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทย รวมถึงช้อปปิ้งของประเภทอัญมณีและเพชรพลอย (Jewelry) นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์นิยมวางแผนการท่องเที่ยวเอง และเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent traveler) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง อาทิ จากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เป็นนักธุรกิจค้นหาข้อมูลเองจาก สายการบิน สำนักงานการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554)

### 4. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง โดยกลุ่มนี้มักซื้อของประเภทอัญมณีและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก พวงกุญแจ และเครื่องประดับ เป็นต้น (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือมูลค่าของการท่องเที่ยว นั่นคือ พวกเขาคาดหวังความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวที่จะได้รับความสุขของตัวเองและครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุเฉลี่ย 40 ปี ชอบการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้ง สปา ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 42 ปี นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมักท่องเที่ยวใน สวนสนุก เรือสำราญ และหาดทราย และนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 47 ปี ชอบไปแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 52 ปี นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชอบไปพิพิธภัณฑ์ และนิยมพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบบูติก (ยลรวี สิทธิชัย, 2554) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปมีรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน คือนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อนหรือญาติ ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทนำเที่ยวใช้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบัน คือ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อีเมลเพื่อเสนอ โปรโมชันพิเศษ (Email) เว็บไซต์บริษัท (Website) และจดหมายข่าว (ยลรวี สิทธิชัย, 2554)

### 5. นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน

นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมาจากประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันนิยมมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ โดยพวกเขานิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อในประเทศของพวกเขา ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยนั้นมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลา 3 ปี ร้อยละ 65.38 กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันในปี 2550 มีเพียง 79,652 คน และปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 121,816 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากการแนะนำต่อจากประสบการณ์ และจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 6. นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจต่อบริการด้านสุขภาพ และความงามในประเทศไทย เพราะมีการให้บริการที่เป็นมิตร มารยาท ความสุภาพ ความสะอาด และความหลากหลายครบวงจรของบริการ รวมถึงความชำนาญของผู้ให้บริการ และผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าในการใช้บริการ (บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด, 2553) ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ในส่วนของชาวตะวันออกกลางที่มามีนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และพำนักในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะประเทศไทยมีโรงพยาบาลสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีความสนใจในแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทย แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนใหญ่ได้รับมาจากการแนะนำต่อ บริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิชา รื่นสุข (2551) พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพโดยทั่วไปของ



นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตลาดนัดจตุจักร 2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร 3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1,970.94 บาทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ราคาเหมาะสมกับสินค้าในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย การเดินทางสะดวกในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดีในระดับมาก โดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

จรงค์ ชินเกล้ากำจร (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้ในด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจในประโยชน์ของสินค้าในด้านภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมจากยี่ห้อสมุนไพรที่เลือกใช้ในด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจในประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับจากการใช้สมุนไพรชนิดก้อนในด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สมุนไพรในภาพรวม สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงข้ามกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ ยกเว้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

นิติพล ภูตะโชติ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สำรองห้องพักโรงแรมใช้โทรศัพท์ เลือกที่พักรด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่กันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการบริการส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ถ้างหน้า/ ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักสรรณผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ

อัจฉรา สมบัณฑิตนา (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คน

ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวประทับใจ ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001-6,000 หยวน สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิลเวลรี่ โดยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในเวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์และส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาด

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Keavemey (1995) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้บริการในสถานที่ใหม่ โดยศึกษากับลูกค้าซึ่งไปใช้บริการ จำนวน 500 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากบริษัทอื่นเนื่องมาจากคุณภาพของการให้บริการซึ่งไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และประสิทธิภาพการรับรู้ของลูกค้าที่ไม่ประทับใจในการบริการ เช่น การบริการที่ผิดพลาดปฏิเสธพนักงานที่บกพร่อง เช่น พนักงานไม่สนใจ ไม่สุภาพ เฉยเมย ไม่มีความรู้ ไม่เต็มใจในการบริการ ความไม่ซื่อสัตย์ เป็นต้น นอกเหนือจากประเด็นเรื่องบริการ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นปัญหา เช่น ราคาที่สูงขึ้น ทำเลที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิดบริการ ที่ไม่สะดวก เป็นต้น เคฟเวนนี่ ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยต้องเริ่มจากนโยบายจากผู้บริหารในองค์กร เช่น การเป็นศูนย์การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีทักษะ และสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การสร้างค่านิยมและจรรยาบรรณในการให้บริการ เป็นต้น

Knight (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL ของพาราซูรามาน มาใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในร้านค้าปลีก ซึ่งได้นำองค์ระกอบที่ใช้เป็นตัวแปรเพื่อวัดคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า ความสนใจส่วนบุคคลและการบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall service quality) และได้สรุปว่า เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกอาจนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการได้ในขณะที่ตัวแปร ความเชื่อถือได้ พบว่า เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าอำนาจในการทำนายคุณภาพการบริการ ได้ต่ำกว่าตัวแปร 2 ด้านข้างต้น

Lindqvist and Bjork (2000) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษามีแนวคิดพื้นฐานที่ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นมิติทางคุณภาพ ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศฟินแลนด์พบว่า ความปลอดภัยที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยว และการรับรู้ถึงความสำคัญของความปลอดภัยนี้จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ความปลอดภัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับอายุ โดยแตกต่างจากความปลอดภัยส่วนบุคคลโดยทั่วไป

Yuksel (2002) ได้ใช้การวัดความพึงพอใจเพื่อจัดแบ่งกลุ่มตลาด โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภัตตาคารในตุรกี แล้วจึงแบ่งผู้ใช้บริการภัตตาคารออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับราคา และความคุ้มค่า กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับการบริการ กลุ่มผู้ต้องการลองอาหารแปลกใหม่ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ และกลุ่มผู้ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ

Lin and Hsieh (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้ให้บริการกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบตามแนวคิดของคอสตาและแมคเคอร์ (Big five personality traits) และแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการของพาราซูรามาน (SERVQUAL) ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความมั่นใจได้ในการบริการ (Assurance) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นตัวทำนายการรับรู้ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ (Reliability) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การตอบสนองต่อลูกค้า

(Responsiveness) และบุคลิกภาพแบบเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องความเข้าใจใส่ใจลูกค้า (Empathy)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรต้น 2 ตัวคือปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรไทย ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษามากน้อย ๑ กัน แต่แตกต่างกันตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยประมวลผลเพื่อใช้ประกอบเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาในครั้งนี้ได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. ปัจจัยการเลือกซื้อสมุนไพรไทยสรุปได้ว่าควรมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านสุขภาพ ด้านขบวนการผลิต ด้านคุณลักษณะและประสาทสัมผัส และด้านมูลค่าประกอบด้วยราคาและบรรจุภัณฑ์
3. ส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาจาก 7 Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ใน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวในยุโรป (เยอรมนี นอร์เวย์ สวีเดน อังกฤษ) เอเชีย (อินเดีย เกาหลี ฟิลิปปินส์ ฮองกง) ตะวันออกกลาง (คูเวต ออमान) และรัสเซีย

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ใน 4 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวในยุโรป เอเชีย รัสเซีย และตะวันออกกลาง โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) คำนวณ

ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถาม 385 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา เลือกรูปแบบตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จาก 4 กลุ่มยุโรป (เยอรมนี นอร์เวย์ สวีเดน อังกฤษ) เอเชีย (อินเดีย เกาหลี ฟิlipปินส์ ฮองกง) ตะวันออกกลาง (ดูไบ คูเวต โอมาน) และรัสเซีย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 385 ตัวอย่าง กำหนดในช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 5-25 ธันวาคม 2556 ทำการศึกษาข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ขอบข่ายเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แล้วนำมาเขียนเป็นคำถามในแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
4. นำแบบสอบถามปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม (MM in SMEs) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเป็นภาษาไทย แปลเป็นภาษาอังกฤษโดยสถาบันแปลภาษา และภาษารัสเซียโดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีปรับแก้ไข 2 ครั้ง จึงได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้ว มาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ ว่าที่ร้อยตรีชนกณ นิธิชาวกุล อาจารย์อมรฤทธิ วัฒนนะ อาจารย์บุปผา ดิลกะกุล และ อาจารย์ชนานันท์ เตชะดิลก ให้ตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาภาษาที่ใช้ โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากการหาค่าดัชนี พบว่า ค่า IOC ที่ทำได้



ผ่านตามเกณฑ์ คือไม่น้อยกว่า .80 ทุกข้อ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 206) โดยรายละเอียดผลการทดสอบดังกล่าวได้แสดงไว้ภาคผนวก ก

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในช่วงเวลาที่ทำการทดลองใช้เครื่องมือ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach, 1992 อ้างถึงใน สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115) โดยมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .211 - .794 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งหมด (Alpha) เท่ากับ .927 โดยรายละเอียดผลการทดสอบดังกล่าวได้แสดงไว้ภาคผนวก ก

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด จากนั้นทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้ คือ 1. ด้านการตลาด 2. ด้านสุขภาพ 3. ด้านกระบวนการผลิต 4. ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และ 5. ด้านมูลค่าประกอบด้วย ราคา และบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แบ่งได้ 7 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้	
มากที่สุด	ให้ระดับคะแนน 5
มาก	ให้ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนน 3
น้อย	ให้ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน 1

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำนึงถึงระยะห่างที่เท่ากัน โดยถือว่าระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ บนมาตรวัดเท่ากันโดยตลอด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 196)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตแนะนำและขอความร่วมมือ (ภาษาอังกฤษ) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการจัดการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้เป็นหนังสือในการขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่ตอบแบบสอบถาม
2. นำหนังสือขอความร่วมมือให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ก่อนการแจกแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้		
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภันท์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบโดยใช้ t-Test

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภันท์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาใช้การทดสอบโดยใช้ t-Test

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเชื้อชาติ ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภันท์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภันท์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตจากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.6 ปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตจากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
  2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
  3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
  4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
- ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้
1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแบบสอบถาม
  2. ผลการทดสอบสมมติฐาน
  3. ผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ผลการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 20 ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	40.30
หญิง	230	59.70
รวม	385	100.00

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	65	16.88
30-39 ปี	130	33.76
40-49 ปี	140	36.36
50-59 ปี	40	10.40
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	10	2.60
รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.76 ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.88 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.40 และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	40	10.40
เอเชีย	110	28.57
รัสเซีย	180	46.75
ตะวันออกกลาง	55	14.28
รวม	385	100.00

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อชาติ รัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาเชื้อชาติเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.30 และยุโรป คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	140	36.36
สมรส	170	44.15
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	75	19.49
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.15 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.36 และหม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	135	35.06
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55	14.28
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	125	32.46
เกษียณอายุ	40	10.40
อื่น ๆ	30	7.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 32.46 และราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.28 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย

ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย	145	37.70
มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย	240	62.30
รวม	385	100.00

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 62.30 และไม่มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย คิดเป็น ร้อยละ 37.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	60	15.50
เคยซื้อบ้าง	180	46.80
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	145	37.70
รวม	385	100.00

ตารางที่ 7 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป คิดเป็นร้อยละ 37.70 และไม่เคยซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา

ตารางที่ 8 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	180	46.75
บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	90	23.37
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	100	25.99
มีการจัดกิจกรรม โปร โมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	15	3.89
รวม	385	100.00

ตารางที่ 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ตามปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจาก

รายละเอียดคนลากผลิตภัณฑ์ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา เคยซื้อใช้ รองลงมาสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไปคิดเป็นร้อยละ 25.99 บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี คิดเป็นร้อยละ 23.37 และมีการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านสุขภาพ ที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	174	45.20
สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค	136	35.30
สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้	75	19.50
รวม	385	100.00

ตารางที่ 9 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามปัจจัยการด้านสุขภาพ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.30 และสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตที่ใช้เลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ที่ใช้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ทราบถึงความตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยผลิต	81	21.00
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า	137	35.60
ส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้	167	43.40
รวม	385	100.00

ตารางที่ 10 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามปัจจัย  
ด้านกระบวนการผลิต ที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในเมือง  
พัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ใน  
การผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา รองลงมา  
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.60 และทราบถึง  
ความตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผลิต คิดเป็นร้อยละ 21.00  
ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตาม ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ใช้  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	168	43.60
กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	137	35.60
รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	80	20.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 35.60 และรสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	160	41.55
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการเลือกใช้	160	41.55
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ	65	16.90
รวม	385	100.00

ตารางที่ 12 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าร้อยละที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 41.55 และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ตารางที่ 13 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.49	มาก	7
2. ด้านราคา	3.92	.62	มาก	4
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.69	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.74	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	4.06	.58	มาก	2
6. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.09	.68	มาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	.48	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.91	.48	มาก	-

ตารางที่ 13 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 6 ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 5 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ประเด็นข้อที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ประเด็นข้อที่ 2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ประเด็นข้อที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ประเด็นข้อที่ 3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และสุดท้ายประเด็นข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความน่าเชื่อถือ	1.89	.95	น้อย	6
2. ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เป็นที่รู้จัก	4.30	.71	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ	4.01	.93	มาก	3
4. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานสินค้า	3.98	.82	มาก	4
5. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ตรงกับความ ต้องการของท่าน	4.05	.81	มาก	2
6. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีให้เลือก หลากหลายสี ขนาด กลิ่น และส่วนผสมที่ หลากหลาย	3.96	.87	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.70	.49	มาก	

ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวม และรายละเอียดด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก มากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 5 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ตรงกับความ ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ประเด็นข้อที่ 3 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ประเด็นข้อที่ 4 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีเครื่องหมายรองรับมาตรฐาน สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ประเด็นข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายสี ขนาด กลิ่น และส่วนผสมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสุดท้ายอยู่ในระดับน้อย ในประเด็นข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.81	.94	มาก	5
2. มีการให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.84	.96	มาก	4
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.97	.97	มาก	2
4. ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ	4.04	.89	มาก	1
5. มีวิธีการชำระค่าสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.96	.81	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.92	.62	มาก	

ตารางที่ 15 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวม และรายละเอียดด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ และทุกรายการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ประเด็นข้อที่ 5 มีวิธีการชำระค่าสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ประเด็นข้อที่ 2 มีการให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสุดท้ายประเด็นข้อที่ 1 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้เลือกซื้อในซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้าน โมเดิร์นเทรด หรือร้านตัวแทน จำหน่ายหลายแห่ง	3.97	.77	มาก	2
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถ เดินทางไปมาได้สะดวกสบาย	4.22	.82	มาก	1
3. มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.78	.96	มาก	3
4. มีบริษัททัวร์ หรือไกด์ ให้บริการ นำท่านไปซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.42	1.18	ปาน กลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.85	.69	มาก	-

ตารางที่ 16 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ และทุกรายการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน โมเดิร์นเทรด หรือร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ประเด็นข้อที่ 3 มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสุดท้ายประเด็นข้อที่ 4 มีบริษัททัวร์ หรือไกด์ ให้บริการ นำท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ



ตารางที่ 17 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทธา  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. การโฆษณาชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย	3.87	.93	มาก	2
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย	3.86	.88	มาก	3
3. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก่อนเลือกซื้อ	3.99	.92	มาก	1
4. มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม หรือสินค้าตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ เพื่อจูงใจให้ซื้อ	3.78	.91	มาก	5
5. มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.79	.95	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.86	.74	มาก	-

ตารางที่ 17 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทธา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด และในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก่อนเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ประเด็นข้อที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ประเด็นข้อที่ 2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ประเด็นข้อที่ 5 มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และสุดท้ายประเด็นที่ 4 มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทธา  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	4.08	.95	มาก	2
2. พนักงานชายมีความรู้ความสามารถสามารถให้ รายละเอียดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ครบถ้วน	4.00	.77	มาก	4
3. มีความประทับใจพนักงานในร้าน หรือสาขา และจะกลับมาซื้อซ้ำ	4.10	.80	มาก	1
4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.04	.80	มาก	3
รวมเฉลี่ย	4.06	.58	มาก	

ตารางที่ 18 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทธา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวมด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 มีความประทับใจพนักงานในร้าน หรือสาขา และจะกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ประเด็นข้อที่ 4 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสุดท้ายประเด็นข้อที่ 2 พนักงานชายมีความรู้ความสามารถสามารถให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทธา  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลผลิตและคุณภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. จัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับ ลูกค้า	4.09	.79	มาก	2
2. การบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ	4.09	.84	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดมีคุณภาพได้ มาตรฐานตามที่ต้องการ	4.09	.68	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.09	.68	มาก	-

ตารางที่ 19 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย  
ในเมืองพัทธา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวมด้านผลผลิตและคุณภาพ  
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก  
มากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ  
รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 จัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า และประเด็นข้อที่ 3  
การบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทุกรายการ เท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมี ความคงทน สามารถปกป้องสินค้าได้ดี	3.81	.79	มาก	3
2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมี ความสวยงาม เด่น สะดุดตา	3.74	.92	มาก	5
3. เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน สวยงาม	3.79	.93	มาก	4
4. ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สะอาด ตกแต่งสวยงาม จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ลูกค้า	4.09	.87	มาก	1
5. ภาพรวมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมี เอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเห็นว่ามีคุณภาพ เหนือกว่ายี่ห้ออื่น	3.91	.63	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.92	.64	มาก	-

ตารางที่ 20 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สะอาด ตกแต่งสวยงาม จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 5 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเห็นว่ามีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ประเด็นข้อที่ 1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความคงทน สามารถปกป้องสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ประเด็นข้อที่ 3 เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ประเด็นข้อที่ 2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสวยงาม เด่น สะดุดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความ  
สนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน ส่งผลต่อ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมือง  
พัทยา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จาก  
สมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 91 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution

\* แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ  
ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย  
ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทย	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n= 155)		เพศหญิง (n = 230)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.50	3.71	.48	-0.78	.43
ด้านราคา	3.76	.71	4.03	.52	-4.31*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.76	3.91	.63	-2.30*	.02
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.71	3.87	.75	-.55	.59
ด้านบุคลากร	4.15	.53	3.99	.61	2.50*	.01
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.27	.68	3.97	.66	4.42*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	.49	3.89	.71	1.13	.26
รวม	3.91	.49	3.91	.47	.05	.96

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทย	อายุ (ปี)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 30		30-39		40-49		50-59		60 ปีขึ้นไป			
	(n=65)		(n=130)		(n=140)		(n=40)		(n=10)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.39	3.69	.44	3.76	.55	3.99	.39	3.33	.18	10.46*	.00
ด้านราคา	3.66	.59	3.93	.47	4.07	.58	3.98	.90	3.20	.63	9.27*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	.85	3.95	.43	4.08	.58	3.84	.82	3.25	.00	24.71*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	1.07	3.92	.45	3.96	.62	4.43	.43	3.70	.32	27.11*	.00
ด้านบุคลากร	3.54	.71	4.00	.43	4.26	.50	4.44	.42	3.75	.53	28.63*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.04	.89	4.12	.54	3.98	.70	4.44	.47	4.25	.79	3.84*	.01
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.38	.90	3.89	.41	4.05	.55	4.30	.45	4.30	.53	21.38*	.00
ภาพรวม	3.50	.63	3.93	.34	4.02	.41	4.20	.47	3.68	.09	22.18*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีอายุต่างกันมีระดับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.50	3.93	4.02	4.20	3.68
ต่ำกว่า 30	3.50	-	.43*	.52*	.70*	.18
30-39	3.93	-	-	.09	.27*	.25
40-49	4.02	-	-	-	.18*	.34*
50-59	4.20	-	-	-	-	.52*
60 ปีขึ้นไป	3.68	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี  
มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวม  
ทุกด้าน มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 50-59 ปี  
มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และ  
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป  
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .43, .52, .70, .27, .18, .34 และ .52 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.46	3.69	3.76	3.99	3.33
ต่ำกว่า 30	3.46	-	.23*	.30*	.53*	.13
30-39	3.69	-	-	.07	.30*	.36*
40-49	3.76	-	-	-	.23*	.43*
50-59	3.99	-	-	-	-	.66*
60 ปีขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี  
 มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์  
 มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีอายุ 50-59 ปี มีระดับ  
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และ  
 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี  
 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .23, .30, .53, 36, .43, .66,30 และ .23 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
 ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.66	3.93	4.07	3.98	3.20
ต่ำกว่า 30	3.66	-	.27*	.41*	.32*	.46*
30-39	3.93	-	-	.14*	.05	.73*
40-49	4.07	-	-	-	.09	.87*
50-59	3.98	-	-	-	-	.78*
60 ปีขึ้นไป	3.20	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่  
 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีระดับปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคามากกว่า ผู้ที่มีอายุ  
 ต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีอายุ 40-49 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสม  
 ทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ  
 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ  
 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป  
 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27, .41, .32, 46, .14, .87 และ .78 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.23	3.95	4.08	3.84	3.25
ต่ำกว่า 30	3.23	-	.72*	.85*	.61*	.02
30-39	3.95	-	-	.13	.09	.70*
40-49	4.08	-	-	-	.24*	.83*
50-59	3.84	-	-	-	-	.59*
60 ปีขึ้นไป	3.25	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี  
และ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา  
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาที่มีอายุ 40-49 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี  
นักท่องที่มีอายุ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี  
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
มากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .72, .85, .61, .70, .24, .83 และ .59  
ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.17	3.92	3.96	4.43	3.70
ต่ำกว่า 30	3.17	-	.75*	.79*	1.26*	.53*
30-39	3.92	-	-	.04	.51*	.22
40-49	3.96	-	-	-	.47*	.26
50-59	4.43	-	-	-	-	.73*
60 ปีขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และ  
60 ปีขึ้นไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา  
ด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มี  
อายุ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ  
50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี  
ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .75, .79, 1.26, .53, .51, .47 และ .73 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลิกกร จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.54	4.00	4.26	4.44	3.75
ต่ำกว่า 30	3.54	-	.46*	.72*	1.10*	.21
30- 39	4.00	-	-	.26*	.44*	.25
40-49	4.26	-	-	-	.18	.51*
50-59	4.44	-	-	-	-	.69*
60 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลิกกร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี มีระดับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลิกกร มากกว่า  
ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 40-49 ปี และ อายุ 50-59 ปี  
มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมี  
ผลต่างค่าเฉลี่ย .46, .72, 1.10, .26, .44, .51 และ .69 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		4.04	4.12	3.98	4.44	4.25
ต่ำกว่า 30	4.04	-	.08*	.06	.40*	.21
30-39	4.12	-	-	.14	.32*	.13
40-49	3.98	-	-	-	.46*	.27
50-59	4.44	-	-	-	-	.19
60 ปีขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มี อายุ 50-59 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .08, .40, .32 และ .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป
		3.38	3.89	4.05	4.30	4.30
ต่ำกว่า 30	3.38	-	.51*	.67*	.92*	.92*
30-39	3.89	-	-	.16*	.59*	.59*
40-49	4.05	-	-	-	.25*	.25
50-59	4.30	-	-	-	-	.00
60 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาที่มีอายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีอายุ 50-59 ปี มีรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51, .67, .92, .92, .16, .59, .59 และ .25 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตจากสมุนไพรรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามเชื้อชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตจากสมุนไพรรไทย	เชื้อชาติ								F	Sig.
	ยุโรป (n = 40)		เอเชีย (n = 110)		รัสเซีย (n = 180)		ตะวันออก กลาง (n=55)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.33	3.74	.41	3.60	.50	3.78	.61	6.27*	.00
ด้านราคา	3.94	.89	4.02	.54	3.87	.49	3.91	.84	1.40	.24
ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.97	.83	3.99	.66	3.74	.70	3.82	.48	3.46*	.02
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.32	3.88	.64	3.74	.83	3.86	.70	6.56*	.00
ด้านบุคลากร	4.25	.402	3.95	.52	4.00	.64	4.29	.51	6.48*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.13	.79	4.09	.62	3.97	.71	4.45	.50	7.39*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	.50	4.01	.49	3.76	.71	4.18	.56	8.76*	.00
ภาพรวม	4.07	.35	3.96	.47	3.81	.513	4.04	.40	5.98*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		4.07	3.96	3.81	4.04
ยุโรป	4.07	-	.11	.26*	.03
เอเชีย	3.96	-	-	.15*	.08
รัสเซีย	3.81	-	-	-	.33*
ตะวันออกกลาง	4.04	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสัญชาติยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง  
มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวม  
ทุกด้าน มากกว่า ผู้ที่สัญชาติรัสเซีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .26, .15 และ .33 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		3.91	3.74	3.60	3.78
ยุโรป	3.91	-	.17	.31*	.21
เอเชีย	3.74	-	-	.14*	.04
รัสเซีย	3.60	-	-	-	.18*
ตะวันออกกลาง	3.78	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสัญชาติยุโรป เอเชีย และตะวันออก  
กลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่สัญชาติรัสเซีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31, .14 และ .18 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		3.97	3.99	3.74	3.82
ยุโรป	3.97	-	.02	.23	.15
เอเชีย	3.99	-	-	.25*	.17
รัสเซีย	3.74	-	-	-	.08
ตะวันออกกลาง	3.82	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม  
เชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสัญชาติเอเชีย  
มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่  
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่สัญชาติรัสเซีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .25



ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		4.30	3.88	3.74	3.86
ยุโรป	4.30	-	.52*	.44*	.54*
เอเชีย	3.88	-	-	.14	.02
รัสเซีย	3.74	-	-	-	.12
ตะวันออกกลาง	3.86	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสัญชาติยุโรปมีระดับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด  
มากกว่า ผู้ที่สัญชาติ เอเชีย รัสเซีย และตะวันออกกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52, .44 และ .54

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		4.25	3.95	4.00	4.29
ยุโรป	4.25	-	.20*	.25*	.04
เอเชีย	3.95	-	-	.05	.34*
รัสเซีย	4.00	-	-	-	.29*
ตะวันออกกลาง	4.29	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านบุคลากร จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสัญชาติยุโรป และตะวันออกกลาง

มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้ที่สัญชาติ เอเชีย และรัสเซีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .20, .25, .34 และ .29

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		4.13	4.09	3.97	4.45
ยุโรป	4.13	-	.04	.16	.32*
เอเชีย	4.09	-	-	.12	.36*
รัสเซีย	3.97	-	-	-	.48*
ตะวันออกกลาง	4.45	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสัญชาติตะวันออกกลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิต และคุณภาพ มากกว่า ผู้ที่สัญชาติ ยุโรป เอเชีย และรัสเซีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .32, .36 และ .48

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	ยุโรป	เอเชีย	รัสเซีย	ตะวันออกกลาง
		4.03	4.01	3.76	4.18
ยุโรป	4.03	-	.02	.27*	.15
เอเชีย	4.01	-	-	.25*	.17
รัสเซีย	3.76	-	-	-	.42*
ตะวันออกกลาง	4.18	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยามีสัญชาติยุโรป เอเชีย และ ตะวันออกกลาง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมือง พัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ มากกว่า ผู้ที่สัญชาติ รัสเซีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27, .25 และ .42

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทย	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่า ร้าง/ แยกๆ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.40	3.83	.55	3.66	.41	12.49	.00*
ด้านราคา	3.75	.48	4.14	.58	3.75	.74	21.18	.00*
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.72	4.08	.63	3.78	.58	21.48	.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.84	4.13	.54	3.87	.64	30.26	.00*
ด้านบุคลากร	3.73	.60	4.24	.50	4.23	.45	40.59	.00*
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.04	.72	4.07	.68	4.23	.61	2.15	.12
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.73	3.99	.52	4.12	.57	13.05	.00*
ภาพรวม	3.70	.50	4.07	.42	3.95	.43	25.66	.00*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลผลิตและคุณภาพผลผลิตและคุณภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทาง

กายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลผลิตและคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกฯ
		3.70	4.07	3.95
โสด	3.70	-	.37*	.25*
สมรส	4.07	-	-	.12
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.95	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ที่สถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .37 และ .25 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกฯ
		3.56	3.83	3.66
โสด	3.56	-	.27*	.10
สมรส	3.83	-	-	.17*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.66	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสถานภาพสมรส มีระดับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า  
ผู้ที่มีสถานภาพ โสด และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 และ .17 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง/ แยกฯ
		3.75	4.14	3.75
โสด	3.75	-	.39*	.00
สมรส	4.14	-	-	.39*
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.75	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสถานภาพสมรส มีระดับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่มี  
สถานภาพ โสด และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39 และ .39 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกฯ
		3.60	4.08	3.78
โสด	3.60	-	.48*	.18*
สมรส	4.08	-	-	.30*
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.78	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีสถานภาพ สมรส มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้าน ราคา มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพ โสด และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .48, .30 และ .18 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยก
		3.52	4.13	3.87
โสด	3.52	-	.61*	.35*
สมรส	4.13	-	-	.26*
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.87	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีสถานภาพสมรส มีระดับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพ โสด และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ โสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .61, .26 และ .35 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกฯ
		3.73	4.24	4.23
โสด	3.73	-	.51*	.50*
สมรส	4.24	-	-	.01
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.23	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสถานภาพสมรส มีระดับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลิกภาพ มากกว่า ผู้ที่มี  
สถานภาพโสด และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51 และ .50 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

เชื้อชาติ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกฯ
		3.71	3.99	4.12
โสด	3.71	-	.28*	.41*
สมรส	3.99	-	-	.13
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.12	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย  
หรือหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .41 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตภัณ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตภัณ์จากสมุนไพรไทย	อาชีพ										F	Sig.
	บ.เอกชน (n=135)		ราชการ (n=55)		ส่วนตัว ค้าขาย (n=125)		เกษียณ (n=40)		อื่น ๆ (n=30)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลผลิตภัณ์	3.67	.49	3.45	.41	3.70	.423	3.81	.54	4.14	.46	11.45*	.00
ด้านราคา	4.03	.62	3.69	.49	3.82	.60	3.91	.70	4.30	.53	6.96*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.74	.82	3.82	.71	3.87	.50	3.97	.65	4.13	.67	2.45*	.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.92	3.78	.54	3.85	.57	4.10	.60	4.00	.85	1.80	.13
ด้านบุคลากร	3.92	.67	4.11	.52	4.08	.45	4.31	.56	4.12	.67	4.28*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.06	.75	4.00	.71	4.06	.57	4.25	.67	4.33	.70	1.90	.11
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	.77	3.76	.33	3.81	.52	4.23	.62	4.43	.46	10.11*	.00
ภาพรวม	3.87	.57	3.80	.36	3.88	.32	4.08	.54	4.21	.57	5.40*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลผลิตและคุณภาพไม่ แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลผลิตภัณ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี



ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ราชการฯ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณฯ	อื่น ๆ
		3.87	3.80	3.88	4.08	4.21
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	.07	.01	.21*	.34*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	.08	.28*	.41*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.88	-	-	-	.20*	.33*
เกษียณอายุ	4.08	-	-	-	-	.13
อื่น ๆ	4.21	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ มีระดับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .21, .34, .28, .41, .20  
และ .33 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ราชการฯ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณฯ	อื่น ๆ
		3.67	3.45	3.70	3.81	4.14
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	-	.22*	.03	.14	.47*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.45	-	-	.25*	.36*	.69*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.70	-	-	-	.11	.44*
เกษียณอายุ	3.81	-	-	-	-	.33*
อื่น ๆ	4.14	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือ  
 ค้าขาย เกษียณอายุ และอาชีพอื่น ๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า  
 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอาชีพอื่น ๆ  
 มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และเกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .22, .25, .36, .69, .47, .44 และ .33  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
 ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ราชการฯ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณฯ	อื่น ๆ
		4.03	3.69	3.82	3.91	4.30
พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	-	.34*	.21*	.12	.27*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-	.13	.22	.61*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.82	-	-	-	.09	.48*
เกษียณอายุ	3.91	-	-	-	-	.39*
อื่น ๆ	4.30	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ  
 ส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทาง  
 การตลาด ด้านราคามากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ  
 ส่วนตัวหรือค้าขาย และเกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .34, .21, .27, .61, .48 และ .39 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ราชการฯ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณฯ	อื่น ๆ
		3.74	3.82	3.87	3.97	4.13
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	-	.08	.13	.23	.39*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	.05	.15	.31*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.87	-	-	-	.10	.66
เกษียณอายุ	3.97	-	-	-	-	.16
อื่น ๆ	4.13	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39 และ .31 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ราชการฯ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณฯ	อื่น ๆ
		3.92	4.11	4.08	4.31	4.12
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	-	.19*	.16*	.39*	.20
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	.03	.20	.01
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.08	-	-	-	.23*	.04
เกษียณอายุ	4.31	-	-	-	-	.21
อื่น ๆ	4.12	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยามีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย เกษียณอายุ และอื่น ๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ยกเกษียณอายุ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19, .16, .39 และ .23 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน	ราชการฯ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณฯ	อื่น ๆ
		3.87	3.76	3.81	4.23	4.43
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	.11	.06	.36*	.56*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-	.05	.47*	.67*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.81	-	-	-	.42*	.52*
เกษียณอายุ	4.23	-	-	-	-	.20
อื่น ๆ	4.43	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยายกเกษียณอายุ และอื่น ๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .36, .56, .47, .67, .42 และ .52 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความรู้และความสนใจในสมุนไพรรไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลลัพธ์จากสมุนไพรรไทย	ความรู้และความสนใจในสมุนไพรรไทย				t	Sig.
	ไม่มีความรู้ (n=145)		มีความรู้ (n = 240)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.55	3.74	.44	-2.25*	.03
ด้านราคา	3.76	.61	4.02	.60	-4.14*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.55	3.90	.75	-1.79	.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.66	3.91	.77	.07*	-.14
ด้านบุคลากร	4.09	.61	4.03	.57	.30	.06
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.22	.73	4.01	.64	.00	.21
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	.63	3.88	.63	.10	.11
รวม	3.89	.46	3.93	.49	.47*	-.04

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีความรู้และความสนใจในสมุนไพรรไทย ต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีความรู้และความสนใจในสมุนไพรรไทย ต่างกันมีระดับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย						F	Sig.
	ไม่เคยซื้อ (n = 60)		เคยซื้อบ้าง (n = 180)		เคยซื้อใช้ และสนใจๆ (n = 145)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.52	3.70	.44	3.82	.48	16.97*	.00
ด้านราคา	3.53	.60	3.92	.61	4.09	.55	18.72*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	.59	3.78	.67	4.13	.61	31.79*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.78	3.87	.72	3.97	.71	7.26*	.00
ด้านบุคลากร	3.96	.75	3.94	.51	4.24	.55	12.56*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.67	.75	4.11	.68	4.24	.58	16.37*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	.72	3.87	.57	4.04	.65	5.45*	.01
ภาพรวม	3.61	.51	3.88	.45	4.08	.44	23.39*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร  
ไทย

ประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจๆ
ไม่เคยซื้อ	3.61	-	.27*	.47*
เคยซื้อบ้าง	3.88	-	-	.20*
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ใน ครั้งต่อ ๆ ไป	4.08	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์  
จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีเคย  
ซื้อบ้าง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนคนที่เคยซื้อใช้ และ  
สนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และเคย  
ซื้อบ้างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27, .47 และ .20 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร  
ไทย

ประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจๆ
ไม่เคยซื้อ	3.40	-	.30*	.42*
เคยซื้อบ้าง	3.70	-	-	.12*
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ใน ครั้งต่อ ๆ ไป	3.82	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีเคยซื้อบ้าง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนคนที่เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อบ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .30, .42 และ .12 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจ
ไม่เคยซื้อ	3.53	-	.39*	.56*
เคยซื้อบ้าง	3.92	-	-	.17*
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.09	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีเคยซื้อบ้าง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ และคนที่เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อบ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39, .56 และ .17 ตามลำดับ



ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์  
การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจใช้
		3.38	3.78	4.13
ไม่เคยซื้อ	3.38	-	.40*	.75*
เคยซื้อบ้าง	3.78	-	-	.35*
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ใน ครั้งต่อ ๆ ไป	4.13	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์  
การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน  
เมืองพัทยาที่มีเคยซื้อบ้าง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ และคนที่  
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่  
ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อบ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40, .75 และ .35 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์  
จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อ	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจใช้
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย		3.55	3.87	3.97
ไม่เคยซื้อ	3.55	-	.32*	.42*
เคยซื้อบ้าง	3.87	-	-	.10
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ใน ครั้งต่อ ๆ ไป	3.97	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีเคยซื้อบ้าง และเคยซื้อใช้และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไปมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .32 และ .42 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านบุคลาการ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อ		ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจ
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	3.96	3.94	4.24
ไม่เคยซื้อ	3.96	-	.02	.28*
เคยซื้อบ้าง	3.94	-	-	.30*
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.24	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านบุคลาการ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เคยซื้อใช้และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไปมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อบ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .30 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์  
จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจๆ ครั้งต่อ ๆ ไป
ไม่เคยซื้อ	3.67	-	.44*	.57*
เคยซื้อบ้าง	4.11	-	-	.13
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ใน ครั้งต่อ ๆ ไป	4.24	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เคยซื้อบ้าง และเคยซื้อใช้และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .44 และ .57 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์  
จากสมุนไพรไทย

ประสบการณ์การซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	$\bar{X}$	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อบ้าง	เคยซื้อใช้ และสนใจๆ ครั้งต่อ ๆ ไป
ไม่เคยซื้อ	3.75	-	.12	.29*
เคยซื้อบ้าง	3.87	-	-	.17*
เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ใน ครั้งต่อ ๆ ไป	4.04	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เคยซื้อใช้และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อบ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29 และ .17 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร								F	Sig.
	1		2		3		4			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.45	3.47	.44	3.89	.52	3.39	.22	15.42*	.00
ด้านราคา	3.97	.55	3.66	.62	4.17	.61	3.33	.43	17.85*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.66	3.78	.52	4.14	.81	3.50	.21	9.33*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	.82	3.79	.53	4.03	.76	3.73	.35	2.57	.06
ด้านบุคลากร	4.03	.64	3.97	.46	4.23	.56	3.67	.44	5.93*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.08	.70	3.97	.66	4.28	.66	3.67	.24	5.44*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	.70	3.90	.44	4.10	.61	3.93	.64	4.25*	.01
ภาพรวม	3.89	.48	3.79	.40	4.12	.51	3.60	.02	11.00*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- 1 หมายถึง รายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน
- 2 หมายถึง บรรลุเกณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี
- 3 หมายถึง เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้าน มากกว่า รายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และผู้ที่เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านมากกว่า บรรจุกฎหมายสวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .63, .29, .33 และ .52 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรม

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรม	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.73	3.47	3.89	3.39
1. รายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.73	-	.26*	.16*	.34*
2. บรรจุกฎหมายสวยงาม และสามารถปกป้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.47	-	-	.42*	.08
3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	3.89	-	-	-	.50*
4. มีการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	3.39	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่เลือกซื้อจากรายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ มากกว่า บรรจุกฎหมายสวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีการ จัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น นอกจากนั้นผู้ที่มี ผู้ที่เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อ ใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า บรรจุกฎหมาย สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .26, .16, .42, .34 และ .50 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก  
สมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.97	3.66	4.17	3.33
1. รายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.97	-	.31*	.20*	.64*
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.66	-	-	1.51*	.33*
3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.17	-	-	-	.84*
4. มีการจัดกิจกรรมโปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	3.33	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากรายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีการจัดกิจกรรมโปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น นอกจากนั้นผู้ที่มี ผู้ที่เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่า รายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และมีการจัดกิจกรรมโปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น และในส่วนของบรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่า มีการจัดกิจกรรมโปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31, .64, .20, 1.51, .84 และ .33 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด  
ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.75	3.78	4.14	3.50
1. รายละเอียดคุณลักษณะครบถ้วน	3.75	-	.03	.39*	.25
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.78	-	-	.64*	.28
3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.14	-	-	-	.64*
4. มีการจัดกิจกรรม โปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	3.50	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัย  
ทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากเคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า รายละเอียดคุณลักษณะ  
ผลิตภัณฑ์ ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และ  
มีการจัดกิจกรรม โปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39, .64 และ .64  
ตามลำดับ

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลลากร จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก  
สมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3	4
		4.03	3.97	4.23	3.67
1. รายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	4.03	-	.06	.20*	.36*
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.97	-	-	.26*	.30
3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.23	-	-	-	.56*
4. มีการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	3.67	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านบุคลลากร จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก  
สมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากเคย  
ซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป และมีการจัดกิจกรรม โปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา  
 เป็นต้น มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลลากร มากกว่า รายละเอียดคุณภาพ  
 ผลิตภัณฑ์ครบถ้วน นอกจากนั้นผู้ที่เลือกซื้อจากเคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลลากร มากกว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพ  
 ของผลิตภัณฑ์ได้ดี และผู้ที่เคยใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .20, .36,  
 .26 และ .56 ตามลำดับ



ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3	4
		4.08	3.97	4.28	3.67
1. รายละเอียดผลผลิตผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	4.08	-	.11	.20*	.41*
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.97	-	-	.31*	.30
3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.28	-	-	-	.61*
4. มีการจัดกิจกรรมโปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	3.67	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมือง  
พัทยาที่เลือกซื้อจากเคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป และมีการจัดกิจกรรมโปร โมชั่น เช่น  
ของแถม ลดราคา เป็นต้น มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพมากกว่า  
รายละเอียดผลผลิตผลิตภัณฑ์ ครบถ้วน นอกจากนั้นผู้ที่เลือกซื้อจากเคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้  
ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพมากกว่า บรรจุภัณฑ์  
สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และผู้ที่เคยใช้ และสนใจซื้อใช้  
ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพมากกว่า มีการจัด  
กิจกรรมโปร โมชั่น เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .20, .41, .31 และ .61  
ตามลำดับ

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.82	3.90	4.10	3.93
1. รายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.82	-	.08	.28*	.11
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.90	-	-	.20*	.03
3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.10	-	-	-	.17
4. มีการจัดกิจกรรมโปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น	3.93	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด  
ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน  
เมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากเคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า รายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ครบถ้วน และบรรจุภัณฑ์  
สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28 และ .20  
ตามลำดับ

ตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ปัจจัยการเลือกซื้อด้านสุขภาพ						F	Sig.
	1		2		3			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.46	3.75	.52	3.68	.50	1.18	.31
ด้านราคา	3.88	.64	4.07	.55	3.75	.62	7.67*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.63	3.97	.74	3.70	.69	4.02*	.02
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.751	3.87	.76	3.72	.64	1.73	.18
ด้านบุคลากร	4.04	.61	4.06	.65	4.08	.35	.12	.88
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.03	.68	4.17	.73	4.09	.59	1.47	.23
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	.64	3.98	.68	3.94	.51	1.68	.19
ภาพรวม	3.89	.49	3.98	.51	3.85	.40	2.22	.11

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1 หมายถึง สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2 หมายถึง สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยใน

การบริโภค

3 หมายถึง สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรคโดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้

ตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านสุขภาพ ต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านสุขภาพต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ  $w_j$  แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามด้านสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$			
		1	2	3
		3.88	4.07	3.75
1. สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.88	-	.19*	.13
2. สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค	4.07	-	-	.32*
3. สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้	3.75	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา มากกว่า ผู้ที่เลือกซื้อสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19 และ .32 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามด้านสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$			
		1	2	3
		3.82	3.97	3.70
1. สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.82	-	.15	.12
2. สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค	3.97	-	-	.27*
3. สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้	3.70	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่านเลือกใช้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27

ตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการผลิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ปัจจัยการเลือกซื้อด้านกระบวนการผลิต						F	Sig.
	1		2		3			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.55	3.77	.47	3.65	.46	2.55	.08
ด้านราคา	3.80	.52	4.00	.67	3.92	.61	2.65	.07
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.50	3.85	.73	3.84	.73	.01	.99
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	.66	3.89	.86	3.88	.66	1.13	.32
ด้านบุคลากร	4.08	.58	4.08	.68	4.02	.49	.42	.655
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.08	.72	4.03	.74	4.14	.62	1.00	.368
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	.64	3.92	.78	3.98	.46	3.08*	.047
ภาพรวม	3.86	.43	3.93	.58	3.92	.41	.69	.503

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- 1 หมายถึง ทราบถึงความตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
- 2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า
- 3 หมายถึง ส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีมาตรฐานเชื่อถือได้

ตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านกระบวนการผลิตต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านผลผลิตและคุณภาพไม่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามด้านกระบวนการผลิต

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.77	3.92	3.98
ทราบถึงความตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	3.77	.-	.15	.21*
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า	3.92	-	-	.06
ส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้	3.98	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อสมุนไพรที่มีส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ที่ ทราบถึงความตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .21

ตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ปัจจัยการเลือกซื้อด้านกระบวนการผลิต						F	Sig.
	รูปแบบฯ (n = 168)		กลิ่นฯ (n = 137)		รสชาติฯ (n = 80)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.51	3.65	.48	3.69	.43	1.48	.23
ด้านราคา	4.02	.61	3.89	.50	3.78	.75	4.49*	.01
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	.71	3.78	.67	3.86	.66	1.03	.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.69	3.87	.74	3.65	.79	4.34*	.01
ด้านบุคลากร	4.10	.52	4.07	.60	3.95	.67	1.75	.18
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.20	.65	4.07	.69	3.91	.71	4.92*	.01
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	.52	3.96	.66	3.68	.75	7.81*	.00
ภาพรวม	3.98	.46	3.90	.48	3.79	.51	4.71*	.01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย



ตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ปัจจัยการเลือกซื้อด้านกระบวนการผลิต						F	Sig.
	รูปแบบฯ (n = 168)		กลิ่นฯ (n = 137)		รสชาติฯ (n = 80)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.51	3.65	.48	3.69	.43	1.48	.23
ด้านราคา	4.02	.61	3.89	.50	3.78	.75	4.49*	.01
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	.71	3.78	.67	3.86	.66	1.03	.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.69	3.87	.74	3.65	.79	4.34*	.01
ด้านบุคลากร	4.10	.52	4.07	.60	3.95	.67	1.75	.18
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	4.20	.65	4.07	.69	3.91	.71	4.92*	.01
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	.52	3.96	.66	3.68	.75	7.81*	.00
ภาพรวม	3.98	.46	3.90	.48	3.79	.51	4.71*	.01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.98	3.90	3.79
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.98	-	.08	.19*
2. กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.90	-	-	.11
3. รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.79	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มากกว่า ผู้ที่เลือกซื้อจากรสชาติผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .19

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมือง  
พัทยา ในด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		4.02	3.89	3.78
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	4.02	-	.13	.24*
2. กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.89	-	-	.11
3. รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.78	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มากกว่า ผู้ที่เลือกซื้อจากรสชาติ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .24

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.94	3.87	3.65
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.94	-	.07	.29*
2. กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.87	-	-	.22*
3. รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.65	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และกลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มากกว่า ผู้ที่เลือกซื้อจากรสชาติผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29 และ .22 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		4.20	4.07	3.91
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	4.20	-	.13	.29*
2. กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	4.07	-	-	.16
3. รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.91	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อจากรสชาติผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .29

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$			
		1	2	3
		4.00	3.96	3.68
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	4.00	-	.04	.32*
2. กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.96	-	-	.28*
3. รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	3.68	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และกลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อจากรสชาติผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .32 และ .28 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ปัจจัยการเลือกซื้อด้านกระบวนการผลิต						F	Sig.
	1		2		3			
	(n = 160)		(n = 160)		(n = 65)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.40	3.95	.45	3.52	.50	43.91*	.00
ด้านราคา	3.70	.64	4.24	.50	3.67	.45	46.00*	.00
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	.67	4.21	.48	3.54	.76	48.20*	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.71	4.19	.57	3.32	.78	42.89*	.00
ด้านบุคลากร	3.91	.54	4.33	.47	3.75	.66	37.54*	.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	3.97	.56	4.28	.65	3.92	.90	11.30*	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	.60	4.02	.63	3.86	.70	3.62*	.03
ภาพรวม	3.76	.41	4.17	.41	3.66	.50	52.43*	.00

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- 1 หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ
- 2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้
- 3 หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

ได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ

ตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านมูลค่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการ

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.76	4.17	3.66
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.76	-	.41*	.10
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้	4.17	-	-	.51*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ	3.66	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มากกว่าผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .41 และ .51 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.52	3.95	3.52
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.52	-	.43*	.00
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และการเลือกใช้	3.95	-	-	.43*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึก ภูมิใจ	3.52	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .43 และ .43 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.70	4.24	3.67
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.70	-	.54*	.03
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และการเลือกใช้	4.24	-	-	.57*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สีก ภูมิใจ	3.67	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย  
กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
ราคามากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สีก  
ภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .54 และ .57 ตามลำดับ



ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมือง  
พัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.61	4.21	3.54
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.61	-	.60*	.07
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้	4.21	-	-	.67*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ	3.54	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .60 และ .67 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$			
		1	2	3
		3.74	4.19	3.32
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.74	-	.45*	.42*
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และการเลือกใช้	4.19	-	-	.87*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สึก ภูมิใจ	3.32	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สึกภูมิใจ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45, .87 และ .42 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายค่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.91	4.33	3.75
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.91	-	.42*	.16*
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และการเลือกใช้	4.33	-	-	.58*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ	3.75	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านบุคลากร จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .42, .58 และ .16 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.97	4.28	3.92
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.97	-	.31*	.05
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และการเลือกใช้	4.28	-	-	.36*
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับ รู้สึกภูมิใจ	3.92	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านผลผลิตและคุณภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตและคุณภาพ มากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31 และ .36 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	$\bar{X}$	1	2	3
		3.84	4.02	3.86
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.84	-	.18*	.02
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ และการเลือกใช้	4.02	-	-	.16
3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็น เอกลักษณ์ของไทย ได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึก ภูมิใจ	3.86	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านมูลค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .18

### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกซื้อจากรายละเอียดจลลภาพผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยเป็นสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด คือเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย ต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายสี ขนาด กลิ่น และส่วนผสมที่หลากหลาย มี และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีวิธีการชำระค่าสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีการให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายระดับราคาตรงตามความต้องการที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโมเดิร์นเทรด หรือร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายมีบริษัททัวร์ หรือ ไกด์ ให้บริการ นำท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก่อนเลือกซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

และมีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ซื้อ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความประทับใจพนักงานในร้าน หรือสาขา และจะกลับมาซื้อซ้ำ พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสามารถให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ครบถ้วน ตามลำดับ

6. ด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดมีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ มีการจัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า และการบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สะอาด ตกแต่งสวยงาม จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเห็นว่ามีความภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความคงทน สามารถปกป้องสินค้าได้ดี เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสวยงาม เด่น สะอาดตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านสุขภาพ และด้านกระบวนการผลิตต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านมูลค่าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านการตลาด พบว่า สถานที่และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แต่สิ่งที่ส่งผลแตกต่างกันคือเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ผลผลิต และ ลักษณะทางกายภาพ

2. ด้านสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันยกเว้นด้าน ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

3. ด้านกระบวนการผลิต พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันยกเว้น ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

4. ด้านคุณลักษณะและประสาทสัมผัส พบว่า ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และ บุคคลากร ไม่มีความแตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แต่สิ่งที่ส่งผลแตกต่างกันคือเรื่องของภาพรวม ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ

5. ด้านมูลค่า พบว่า ทุกด้านส่งผลแตกต่างกัน คือ เรื่องภาพรวม ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตและคุณภาพ และลักษณะทางกายภาพ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี เชื้อชาติรัสเซีย สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยบ้าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อจากรายละเอียดจลลภาพผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยเป็นสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด คือเป็นผลิตภัณฑ์

สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายสี ขนาด กลิ่น และส่วนผสมที่หลากหลาย มี และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ
2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีวิธีการชำระค่าสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีการให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายระดับราคาตรงตามความต้องการที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตามลำดับ
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน โมเดิร์นเทรด หรือร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายมีบริษัททัวร์ หรือไกด์ ให้บริการ นำท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก่อนเลือกซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และมีโปรแกรมสมาชิก หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ซื้อ ตามลำดับ
5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความประทับใจพนักงานในร้าน หรือสาขา และจะกลับมาซื้อซ้ำ พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสามารถให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ครบถ้วน ตามลำดับ

6. ด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ มีการจัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า และการบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสะอาด ตกแต่งสวยงาม จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเห็นว่ามีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความคงทน สามารถปกป้องสินค้าได้ดี เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสวยงาม เค้น สะดุดตาตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านสุขภาพ และด้านกระบวนการผลิตต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านมูลค่าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อจากรายละเอียดฉลากผลิตภัณฑ์ครบถ้วน โดยเป็นสมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ

มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด คือเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับร่างพระราชบัญญัติสมุนไพรแห่งชาติ อ่างใน สุขเกษม อามระดิษ (2556) ที่ระบุว่า สมุนไพรไทยมีคุณภาพมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รังสรรค์ ชุณหวารกรณ์ (2553) ที่ระบุไว้ในประโยชน์ของพืชสมุนไพร ได้แก่ มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้มากกว่ายาแผนปัจจุบัน ประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้บำรุงรักษาให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง ใช้เป็นอาหาร และทำให้คนเห็นคุณค่าในสมุนไพรไทย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดสมุนไพรไทยมีโอกาสในการขยายตัวและได้รับการตอบรับในตลาดได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิต และร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จึงจำเป็นต้องเลือกสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยจัดในบรรจุภัณฑ์หรือใส่ในส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในคุณค่าของสมุนไพร และการบริโภคมีผลทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างชัดเจน ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจึงควรส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อสอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายสี ขนาด กลิ่น และส่วนผสมที่หลากหลาย มีและอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ ของ Kotler (1999) ที่อธิบายไว้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดขึ้นจากการพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะรูปแบบ สีกลิ่น ขนาด ตรงตามที่ต้องการ และพอใจ มีการเลือกตรา หรือหือ เป็นลักษณะของการซื้อเพราะเคยใช้ หรือตราได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า ได้รับรางวัล แสดงถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ชื่อแล้วไม่ผิดหวัง เมื่อพิจารณาพบว่ายังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้านั้นธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้ผู้ผลิตและร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพรที่ต้องการประสบความสำเร็จ สามารถ

ใช้แนวทางตามแนวคิดของ สัมมาชีพออนไลน์ (2554) ที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการต้องรู้จักคิด และสร้างสรรค์ ด้วยการเปลี่ยน โฉมหน้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้แตกต่าง ไปจากรูปแบบเดิมๆ เช่นทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีมาตรฐานการผลิตรับรอง ให้ความสะอาดปลอดภัย มั่นใจแก่ผู้บริโภค การเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ด้วยภาษาต่างประเทศที่สำคัญหลาย ๆ ภาษา ทั้งนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่น ๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีวิธีการชำระค่าสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีการให้ส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายระดับราคาตรงตามความต้องการที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) ที่อธิบายว่า การใช้วิธีการชำระเงิน ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มอำนาจในการซื้อ เช่น การเลือกซื้อด้วยเงินสด โดยได้ส่วนลด หรือให้ส่วนลดการค้า เป็นต้น และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ผลิต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ควรกำหนดระดับราคาที่หลากหลายโดยมุ่งเน้นการจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของสมุนไพรไทย โดยให้บริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยเงินสดจะได้รับส่วนลด และชำระด้วยบัตร เป็นต้น

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน โมเดิร์นเทรด หรือร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขยายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายมีบริษัททัวร์ หรือโกลด์ ให้บริการ นำท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1999) อธิบายว่า แหล่งที่เลือกซื้อ ควรเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ มีความสะดวกสบาย หรือความพอใจในสถานที่ และ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (1994) อธิบายว่า ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยสามารถใช้แนวทางตามความคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่อธิบายว่า การเลือกทำเลที่ได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทางเลือกสถานที่จำหน่ายที่เพิ่มโอกาสในการซื้อให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาได้ โดยการขยายพื้นที่เช่น การขยายสาขาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มินิมาร์ท หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ต่าง ๆ เพื่อขยายโอกาสในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก่อนเลือกซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายมีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และมีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรือของแถม เพื่อกระตุ้นใจให้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายว่า การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือมีการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สัมมาชีพออนไลน์ (2554) มีปัจจัยหนุนที่ทำให้การการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จ ประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวใหม่ โดยการนำบทความวิชาการมาเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ก็ปล่อยผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นออกสู่ตลาด เป็นการสร้างกระแสความตื่นตัว แล้วส่งสินค้าเข้าหากลุ่มเป้าหมายทันที อยากรู้ก็ซื้อ สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปต้องสามารถอ้างอิง เช่น เป็นผลงานวิจัยเชิงวิชาการ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าร้านจำหน่ายสมุนไพรให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อยู่ใน กระแสดีตัวออกมาเผยแพร่ โดยสามารถบอกประโยชน์ที่สำคัญ และตอบข้อซักถามของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านจำหน่าย นอกจากนั้นร้านจำหน่ายควรมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของสมุนไพรแต่ละชนิดผ่านสื่อที่หลากหลายให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน โดยอาจมีช่องทางให้ลูกค้าหรือผู้สนใจได้ซักถามเช่นทางเมล หรืออินบ็อก เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างชัดเจน และช่วยกระตุ้นการซื้อได้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประทับใจพนักงานในร้าน หรือสาขา และจะกลับมาซื้อซ้ำ พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้รายละเอียด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) ที่ อธิบายว่า พนักงานจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรฝึกอบรม พนักงานประจำร้านเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของภาษาต่างชาติที่สำคัญ ๆ รวมถึงการให้ความรู้ความ

เข้าใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีจิตใจในการรักษารับบริการ ยินดีให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ยินดีบอกต่อให้คนอื่น ๆ ที่รู้จักมา ซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป

6. ด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุก ชนิดมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ต้องการ มีการจัดเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า และ การบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายว่า ผลผลิตและคุณภาพเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุง ผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และ เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สัมมาชีพออนไลน์ (2554) มีปัจจัยหนุนที่ทำให้การการตลาดผลิตภัณฑ์ สมุนไพรประสบความสำเร็จ ประการหนึ่ง คือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานสากลที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้จริง โดยทำให้ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมีคุณภาพทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ดังจากต่างประเทศ ทั้งนี้อาจ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการค้าว่าวิจัย และมีนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อผลิตสารสกัดจากสมุนไพรใช้เองภายในประเทศ โดยภาครัฐจะต้องช่วยเหลือผู้ประกอบการผลิตและค้าปลีก ขนาดกลางและขนาดย่อมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้สามารถทัดเทียมต่างประเทศได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งการผสมผสานแนวคิดจากผลงานวิจัยและ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบคือ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ควรเข้าร่วมในโครงการที่ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรใหม่ ๆ โดยเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการ ในการรับการส่งเสริมจาก โครงการของภาครัฐ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาเครื่องมือหรือ อุปกรณ์มาใช้ในธุรกิจเพื่อสามารถแข่งขันและได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ มากขึ้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพร สะอาด ตกแต่งสวยงาม จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเห็นว่ามีความภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความคงทน สามารถปกป้องสินค้าได้ดี เครื่องแต่งกาย หรือชุด ยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสวยงาม เด่น สะดุดตา ทั้งนี้การเลือกซื้อด้านกายภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) คือ การจัด แหล่งที่เลือกซื้อ โดยพิจารณาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ความสะดวกสบาย หรือความพอใจในสถานที่ เมื่อพิจารณาต่อไป พบว่า ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายว่า คุณภาพของบริการผ่านการให้หลักฐานที่ลูกค้ามองเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ

และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ในการบริการ หรือคุณประโยชน์อื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำเป็น ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ร้าน หรือสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ทั้งยัง ต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม โดยอาจจัดแสดงสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้า สนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในร้าน ทั้งการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มี มาตรฐาน การตกแต่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยแนบเอกสารความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์สมุนไพร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และจูงใจให้กับลูกค้ารู้สึกเห็นคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรไทยต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาที่มีอายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย ต่างกัน มีระดับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิด ก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพล ภูตะ โขติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง / คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนสถานภาพ อายุ และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจใช้



การแยกประเภทสินค้าตามสถานภาพ เช่น ชุดของขวัญที่ระลึกสำหรับคนโสด ที่ฝากคนรัก หรือ สำหรับคนมีครอบครัว ที่ฝากให้ใช้ทั้งครอบครัว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลผลิตจากสมุนไพรรักษาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยด้านสุขภาพ และด้านกระบวนการผลิตต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรักษา ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านมูลค่าต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปจึงเห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และมูลค่าต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยเห็น การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด อาจส่งผลต่อการกระตุ้นใจให้ลูกค้าเห็นความชัดเจนเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เห็นถึงคุณค่าจึงต้องการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น

สรุปจากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ไม่มีความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แต่สิ่งที่ส่งผลแตกต่างกัน คือ ปัจจัยภาพรวมของ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้ความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

สรุปจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อ ด้านสุขภาพ และด้านกระบวนการผลิต ไม่มีความแตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แต่สิ่งที่ส่งผลแตกต่างกัน คือ ปัจจัยภาพรวมด้านการตลาด ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านมูลค่าประกอบด้วยราคาและบรรจุภัณฑ์

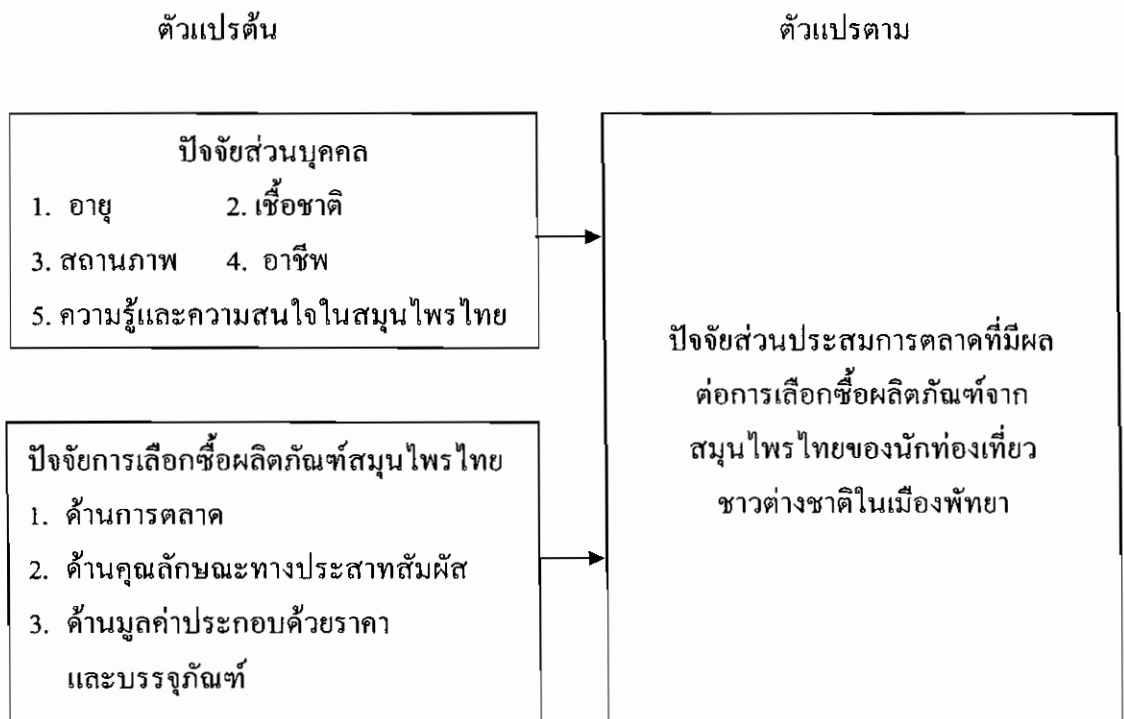
สรุปว่า งานวิจัย ได้ผลสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในสมมติฐานที่ 1 ในปัจจัยส่วนบุคคล เป็นไปตามกรอบยกเว้นเพศ และในสมมติฐานที่ 2 ยกเว้น ด้านสุขภาพและด้านกระบวนการผลิต สรุปตามกรอบแนวความคิดการวิจัยหลังการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย และประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการเลือกซื้อต่างกันในการตลาด ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านมูลค่าประกอบด้วยราคา แลบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดหลังจากทดสอบสมมติฐาน ตามภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดหลังทดสอบสมมติฐาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิต และร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จึงจำเป็นต้องเลือกสมุนไพรไทยที่มีคุณภาพมาตรฐาน การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยจัดในบรรจุภัณฑ์หรือใส่ในส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจในคุณค่าของสมุนไพร และการบริโภคมีผลทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างชัดเจน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจึงควรส่งเสริมอย่างต่อเนื่องเพื่อ สอดรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการต้องรู้จักคิดและสร้างสรรค์ ด้วยการเปลี่ยน โฉมหน้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ เช่นทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัย มีมาตรฐานการผลิตรับรอง ให้ความสะอาดปลอดภัย มั่นใจแก่ผู้บริโภค การเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ด้วยภาษาต่างประเทศที่สำคัญหลาย ๆ ภาษา ทั้งนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ผลิต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ควรกำหนดระดับราคาที่หลากหลายโดยมุ่งเน้นการจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของสมุนไพรไทย โดยให้บริการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยเงินสดจะได้รับส่วนลดและชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น
4. การเลือกสถานที่จำหน่ายที่เพิ่มโอกาสในการซื้อให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาได้ โดยการขยายพื้นที่เช่น การขยายสาขาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มินิมาร์ท หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อขยายโอกาสในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น
5. ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่อยู่ในกระแสดีตัวออกมาเผยแพร่ โดยสามารถบอกประโยชน์ที่สำคัญ และตอบข้อซักถามของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านจำหน่าย นอกจากนั้นร้านจำหน่ายควรมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของสมุนไพรแต่ละชนิดผ่านสื่อที่หลากหลายให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน โดยอาจมีช่องทางให้ลูกค้าหรือผู้สนใจได้ซักถามเช่นทางเมล หรืออินบ็อก เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างชัดเจน และช่วยกระตุ้นการซื้อได้มากยิ่งขึ้น
6. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรฝึกอบรมพนักงานประจำร้านเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของภาษาต่างชาติที่สำคัญ ๆ รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีจิตใจในการบริการ ยินดีให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ยินดีบอกต่อให้คนอื่น ๆ ที่รู้จักมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
7. ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ควรเข้าร่วมในโครงการที่ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรใหม่ ๆ โดยเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการในการรับการส่งเสริมจากโครงการของภาครัฐ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์มาใช้ในธุรกิจเพื่อสามารถแข่งขันและได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มากขึ้น
8. ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ร้าน หรือสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ทั้งยังต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม โดยอาจจัดแสดงสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในร้าน ทั้งการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีมาตรฐาน การตกแต่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยแนบเอกสารความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์สมุนไพร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และจูงใจให้กับลูกค้ารู้สึกเห็นคุณค่าที่ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมประการหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับตลาดเฉพาะส่วน โดยเลือกศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป เรื่อง การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวรัสเซียในเมืองพัทยา เพื่อนำมาใช้พัฒนาตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย ที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเมืองพัทยา

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ*.

เข้าถึงได้จาก [http:// www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)

กระทรวงสาธารณสุข. (2554). *พระราชบัญญัติยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.student.nu.ac.th>

\_\_\_\_\_. (2555). *พืชสมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.student.nu.ac.th>

กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.). (2553). *ข้อมูลวิชาการ*.

เข้าถึงได้จาก <http://ftiweb.off.fti.or.th/industrialgroup>

เครือฟ้า อุทธิยา. (2553). *โครงการและกิจกรรมวิชาชีพ*. ข้อมูลวิชาการ. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tice.ac.th>.

จงรัก ชินเกล้ากำจร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร*

*ชนิดก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

คารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

เทศบาลเมืองพัทยา. (2556). *ข้อมูลทั่วไปเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.co.th>

ชนกฤต สังข์เฉย. (2554). *ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: โครงการ*

*ศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาว*

*ต่างชาติ*. *e-TAT Tourism Journal*, 2(6), 11-16.

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2551). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

นิติพล ภูตะโชติ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรม*

*ที่จังหวัดหนองคาย*. (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

บริษัท ดี อินเทอร์เน็ตทีพี รีเสิร์ช จำกัด. (2553). *มาร์เก็ตท่องเที่ยวเอเชียและยุโรป*. เข้าถึงได้จาก

<http://tatjournal.googlecode.com>.

บริษัท แบนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2553). *การท่องเที่ยวเอเชีย – ยุโรป*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.dasta.or.th/attachments/article>.

บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด. (2553). *มาร์เก็ตไวส์ ตั้งเป้าอันดับ 3 ทั้งไทยและเอเชีย*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ecommerce-magazine.com>

- บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติง จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษา  
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*.  
กรุงเทพฯ: ยูเรก้า คอนซัลติง.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2551). *ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย*. เข้าถึงได้จาก  
<http://thaismefranchise.com>
- มณฑิชา รื่นสุข. (2551). *พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่  
ตลาดนัดจตุจักร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 27 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.student.nu.ac.th>
- ยลรวี สิทธิชัย. (2554). *สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.etajournal.com>
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการ  
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รังสรรค์ ชุณหวารกรณ์. (2553). *พืชสมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.angelfire.com>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ถักษิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). *ศึกษาพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.positioningmag.com/?q=content>
- \_\_\_\_\_. (2554). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก  
[www.repository.rmutt.ac.th](http://www.repository.rmutt.ac.th)
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2555). *สมุนไพรไทย*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.tistr.or.th/tistr/indexn.php?pages=report\\_control](http://www.tistr.or.th/tistr/indexn.php?pages=report_control)
- สัมมาชีพออนไลน์. (2554). *เครือข่ายความรู้สู่อาชีพ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pcc.co.th>
- สิริรัตน์ ใจสาม และ นิรมล อุดมอ่าง. (2551). *การประเมินทางประสาทสัมผัสเชิงพรรณนา และ  
การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสารสกัดเห็ดภูฏาน*. การประชุม  
วิชาการระดับนานาชาติ. เชียงใหม่: คณะอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุเกษม อามระดิษ. (2556). พระราชบัญญัติสมุนไพรมหาชนชาติ. เข้าถึงได้จาก <http://www.lrct.go.th/th>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อี.พี.วี.
- สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย. กาญจนบุรี: สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพล วรรณกิจ. (2556). การท่องเที่ยวเมืองพัทยา. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th>.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2552). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป. วารสารสุทธิปริทัศน์, 23(71), 33-57.
- Christopher, H. L. & Jochen, W. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Fodness, D. & Marray, B. (1999). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Keaverney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Knight, D. K. (1996). *Service quality and the small apparel specialty store: perceptions of female customers*. North Texas: Dissertation University.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, Implementation, and Control*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lin, N., Chiu, H., & Hsieh, Y. (2001). Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender. *Total Quality Management*, 12(1), 57-67.

- Lindqvist, L. J. & Bjork, P. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics*, 6(2), 151-158.
- Lo Cheung, B. & Law, C. (2002). *Gower's principle of modern company Law*. (5<sup>th</sup> ed). London: Sweet & Maxwell.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 7th edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Englewood Cliffs,.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: an Introductory analysis* (3<sup>rd</sup> rd.) New York: Harper & Row.
- Yuksel, A. F. (2002). Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda: part two. *Journal Travel & Tourism Marketing*, Adnan Menderes University, 10(2001), 81-111.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์  
จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

\*\*\*\*\*

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เท่านั้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
  - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
  - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

## 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

## 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 30 – 39 ปี

3. 40 – 49 ปี

4. 50 – 59 ปี

5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

## 3. เชื้อชาติ

1. ยุโรป (ระบุประเทศ).....

2. เอเชีย (ระบุประเทศ).....

3. รัสเซีย

4. ตะวันออกกลาง(ระบุประเทศ).....

## 4. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน  2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  4. เกษียณอายุ  
 5. อื่นๆ (ระบุ) .....

## 6. ความรู้และความสนใจในสมุนไพรไทย

1. ไม่มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย  2. มีความรู้ด้านสมุนไพรไทย

## 7. ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

1. ไม่เคยซื้อ  2. เคยซื้อบ้าง  
 3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ปัจจัยทางการตลาดข้อใดที่ท่านใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากที่สุด
  1. รายละเอียดตลาดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน
  2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี
  3. เคยซื้อใช้ และสนใจซื้อใช้ในครั้งต่อไป
  4. มีการจัดกิจกรรมโปรโมชัน เช่น ของแถม ลดราคา เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสุขภาพ ข้อใดที่ท่านใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มากที่สุด
  1. สมุนไพรที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
  2. สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัยในการบริโภค
  3. สมุนไพรไทยที่ผสมในผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณในการรักษาโรค โดยเฉพาะกับที่ท่าน

เลือกใช้

3. ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ข้อใดที่ท่านใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มากที่สุด
  1. ทราบถึงความตระหนักใส่ใจต่อกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผลิต
  2. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า
  3. ส่วนประกอบในการผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมี

มาตรฐานเชื่อถือได้

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ข้อใดที่ท่านใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มากที่สุด
  1. รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
  2. กลิ่นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
  3. รสชาติผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
  4. สีของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
5. ปัจจัยข้อใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรนั้นมีมูลค่ามากที่สุด
  1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ
  2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการเลือกใช้
  3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยได้

อย่างชัดเจน เป็นของฝากที่ผู้รับรู้สึกภูมิใจ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์  
จากสมุนไพรไทย

- 5 หมายถึง มากที่สุด      4 หมายถึง มาก  
3 หมายถึง ปานกลาง      2 หมายถึง น้อย  
1 หมายถึง น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เป็นที่รู้จัก					
1.3 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
1.4 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน สินค้า					
1.5 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ตรงกับความต้องการของท่าน					
1.6 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย มีให้เลือกหลากหลายสี ขนาด กลิ่น และส่วนผสมที่หลากหลาย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ระดับราคามีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการที่ตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
2.3 ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่นๆ					
2.4 มีวิธีการชำระค่าสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตร เครดิต					
<b>3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน โมเดิร์นเทรด หรือร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
3.2 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถเดินทางไปมา ได้สะดวกสบาย					
3.3 มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.4 มีบริษัททัวร์ หรือ ไกด์ ให้บริการ นำท่าน ไปซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย					
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลชัดเจน เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย					
4.3 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก่อนเลือกซื้อ					
4.4 มีโปรแกรมสมนาคุณ หรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น การลดราคา หรือ ของแถม หรือสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อจูงใจให้ซื้อ					
4.5 มีการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย					
5.2 พนักงานขายมีความรู้ความสามารถสามารถให้รายละเอียด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ครบถ้วน					
5.3 มีความประทับใจพนักงานในร้าน และจะกลับมาซื้อซ้ำ					
5.4 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. ด้านผลผลิตและคุณภาพ					
6.1 การบริหารจัดการดี เป็นระบบมีประสิทธิภาพ					
6.2 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกชนิดมีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามที่ ต้องการ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย	ระดับ				
	5	4	3	2	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความคงทน สามารถปกป้องสินค้าได้ดี					
7.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสวยงาม เด่น สะอาดตา					
7.3 เครื่องแต่งกาย หรือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานสวยงาม					
7.4 ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร สะอาด ตกแต่งสวยงาม					
7.5 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีเอกลักษณ์เป็นของ ตนเอง ที่มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น					



## QUESTIONNAIRE

**Subject: Buying factors that can affect the composition of the marketing section  
of Thai herbal products from Pattaya's foreign tourists**

\*\*\*\*\*

### **Explanation**

1. For this questionnaire, People who take the questionnaire are Pattaya's foreign tourists who chosen to buy Thai herbal products.

2. The data collected are not to be shown individually. Information is to be used for study in a course of Master of Business Administration, Faculty of Management and Tourism, Burapha University only.

3. There are 3 sections in this questionnaire:

Section 1: Questions about individual factors of Pattaya's foreign tourists in buying Thai herbal products.

Section 2: Questions about individual choosing factors of Pattaya's foreign tourists in buying Thai herbal products.

Section 3: Questions about composition of the marketing section of Thai herbal products.

### **Section 1 Individual Information and Factors**

Please ✓ in the  that is best describe of your opinion (can only tick one choice)

1) Gender

1. Male

2. Female

2) Age

1. Under 30 years old

2. 30 – 39 years old

3. 40 – 49 years old

4. 50 – 59 years old

5. 60 years old or more

3) Nationality

1. Europe (Please specify).....  2. Asia (Please specify).....

3. Russian

4. Middle Eastern (Please specify).....

- 4) Marital Status
1. Single  2. Married
3. Widow(er) / Divorced / Separated
- 5) Occupation
1. Employee of private business
2. Employee of public or government organization
3. Own business
4. Retired
5. Other (Please specify)
- 6) Knowledge and understanding of Thai herbal
1. No knowledge of Thai herbal
2. Have knowledge of Thai herbal
- 7) Experiences of buying Thai herbal products
1. Never  2. Sometimes
3. Have used and interested in buying more

## **Section 2 Individual Choosing Information and Factors**

Please ✓ in the  that is best describe of your opinion (can only tick one choice)

1. Which is the most factor do you used to buy an herbal product?
1. Information on the label of product
2. Beautiful package that will keep the product in good quality
3. Have used and interested in buying more
4. Promotion activities such as free sample, discount, etc.
2. Which of these health factors that you most choose in order to select and buy an herbal product?
1. Thai herbal that combine with the product which is good for health.
2. Thai herbal that combine with the product which is guarantee of safety consuming.
3. Thai herbal that combine with the product which has the benefits to help cure the illness you have.

3. Which of these production factors that you most choose in order to select and buy an herbal product?

- 1. Know about the care that has been put in to produce Thai herbal products
- 2. The herbal product has a product certification seal.
- 3. The components in Thai herbal products are within standard and trustworthy.

4. Which of these sense factors that you most choose in order to select and buy an herbal product?

- 1. Packaging and characteristic of herbal product
- 2. Smell or aroma of the herbal product
- 3. Taste of the herbal product
- 4. Color of the herbal product

5. Which of these factors that you most choose in expressing the quality of an herbal product?

- 1. Thai herbal product has many price ranges to choose from
- 2. Thai herbal product has set an appropriate price with the product quality
- 3. Thai herbal product has a unique package and are good as gifts

**Section 3** Information of factors about composition of the marketing section of

Thai herbal products

5	meaning	most	4	meaning	a lot
3	meaning	medium	2	meaning	little / few
1	meaning	least			

Please ✓ in the  that is best describe of your opinion

Factors about composition of the marketing section of Thai herbal products	Level				
	5	4	3	2	1
<b>1. Product</b>					
1.1 Thai herbal product is trustworthy					
1.2 Thai herbal product brand is well known					
1.3 Many variety of Thai herbal products to choose from					
1.4 Thai herbal product has a product certification seal					
1.5 Thai herbal product is what you want					
1.6 Thai herbal products have many color, smell, and varieties to choose from					
<b>2. Price</b>					
2.1 Many price range to choose from what you want from Thai herbal product					
2.2 The price is suitable for the product					
2.3 The price of Thai herbal product is not much different from other brands					
2.4 Have many ways of payment like cash, credit card, etc..					
<b>3. Location</b>					
3.1 Thai herbal product can be brought from super-market, modern trend shop, or dealers					

**Section 3 (Continue)**

Factors about composition of the marketing section of Thai herbal products	Level				
	5	4	3	2	1
<b>3. Location (Continue)</b>					
3.2 Location is easy to access					
3.3 Thai herbal product can be brought from internet					
3.4 Tourist agency or guide has service in introducing or take you to buy Thai herbal product					
<b>4. Marketing</b>					
4.1 Advertisement is well seen by the customer					
4.2 Information with public relation is well received by the customer					
4.3 Staff explain before choosing a product					
4.4 Other marketing activities such as discount, free sample, or free product, to persuade you to buy					
4.5 Easy access on information about Thai herbal product					
<b>5. Personnel</b>					
5.1 Staff have best personality for buying-selling Thai herbal product					
5.2 Staff have knowledge and could give information of Thai herbal product to customers					
5.3 Impress with staff, a shop, or a branch and will come back to purchase more					
5.4 Have enough staff for service					

**Section 3** (Continue)

Factors about composition of the marketing section of Thai herbal products	Level				
	5	4	3	2	1
<b>6. Product quality</b>					
6.1 Have staff to help and service customers					
6.2 All herbal product is in good quality and matches your need					
<b>7. Appearance</b>					
7.1 The package of Thai herbal product is durable and protect the product in good condition					
7.2 The package of Thai herbal product is beautiful and attractive					
7.3 Staff uniforms are clean and beautiful					
7.4 The shop that is selling Thai herbal product is clean and decorate beautifully; look more trustworthy to customers					
7.5 Overall of Thai herbal product is unique and has the best quality of other brands					

— **Опросник** —

**Тема: факторы покупательской способности, которые могут  
повлиять на состав рыночного сектора продуктов из  
тайских трав иностранными туристами в Тагайе**

**Объяснение**

1. Для этого опроса люди, которые принимают участие это иностранные туристы Тагайе, которые выбрали для покупки продукты из тайских трав

2. Собранные данные не могут быть использованы в личных целях. Информация должна быть использована только для изучения курса MBA факультета управления и туризма, Университет Бурха

3. В данном опроснике 3 раздела

Раздел: Вопросы об индивидуальных факторах иностранных туристов в Тагайе, которые покупают продукты из тайских трав

Раздел: вопросы об индивидуальном выборе иностранных туристов в Тагайе, которые покупают продукты из тайских трав

Раздел: Вопросы о составе рыночного сектора продуктов из тайских трав

**Раздел: Индивидуальная информация и факторы**

Пожалуйста, ответьте < и  то что лучше всего объясняет  
Наши данные можно отметить. Ваш выбор только один раз!

**а) ПОЛ**

мужской

женский

**б) ВОЗРАСТ**

1 до 10 лет

11 до 20 лет

21 до 30 лет

31 до 40 лет

41 лет и старше

**в) НАЦИОНАЛЬНОСТЬ**

Европа (пожалуйста, укажите страну)

Азия (пожалуйста, укажите страну)

Русский

Ближний Восток (пожалуйста, укажите страну)

4. Семейное положение
1. не замужем не женат                       2. замужем женат
3. вдова вдовец разведен живу отдельно
5. Род занятий
1. работник частной компании
2. работник государственной организации
3. собственный бизнес
4. пенсионер
5. другое (укажите)
6. Знаете ли вы тайские травы
1. ничего не знаю тайских трав
2. имею представление о тайских травах
7. Опыт покупки тайских трав
1. Никогда                                       2. Иногда
3. Пользовался и заинтересован в покупке еще

#### Раздел: Индивидуальный выбор информации и факторов

Пожалуйста отметьте ✓ в  то что лучше всего описывает ваше мнение. можно сделать выбор только один

а. Какой из факторов вы учитывали при покупке продукта из трав

1. информация на этикетке продукта
2. красивая упаковка которая сохранит продукт в хорошем качестве
3. Показалась и заинтересована в покупке еще
4. Промо акции такие как бесплатные образцы скидками и т.д.

б. Какой из следующих факторов вы выбрали для того, чтобы купить продукт из тайских трав

1. Тайские травы которые сочетаются с продуктом которые полезны для здоровья
2. тайские травы которые сочетаются с продуктами гарантированно безопасный эффект их употребления
3. Тайские травы которые сочетаются с продуктами помогут вам справиться с вашей болезнью

в. Какой из следующих факторов вы выбрали при покупке продукта из тайских трав:

1. Знаю лекарственный состав продукта
2. Продукт прошел сертификацию
3. Компоненты продукта из тайских трав соответствуют медицинскому стандарту



4. Какой из следующих факторов вы выберете для покупки продукта из тайских трав -

1. упаковка и характеристика продукта из трав  
 2. запах и аромат продукта  
 3. вкус продукта  
 4. цвет продукта

5. Какой из следующих факторов вы выберете для описания качества продукта

1. продукт из тайских трав имеет большой ценовой спектр чтобы выбрать  
 2. цена соответствует качеству  
 3. продукт имеет уникальную упаковку и хорошо подходит в качестве подарка

Раздел 3 Информация о факторах для состава рыночного сектора продуктов из тайских трав

- 5 значение самый      4 значение много  
 3 значение средний    2 значение мало  
 1 значение наименьший

Пожалуйста, поставьте ✓ в  то, что лучше всего описывает ваше мнение

факторы, которые составляют рыночный сектор продуктов из тайских трав	уровень				
	5	4	3	2	1
1. продукт					
1.1 продукт заслуживает доверия					
1.2 продукт хорошо известен					
1.3 большое разнообразие продуктов, чтобы выбрать					
1.4 продукт сертифицирован					
1.5 данный продукт – это то, что я хочу					
1.6 продукт имеет цвет, запах и разнообразие для выбора					
2. цена					
2.1 разнообразный ценовой спектр для выбора продукта					
2.2 цена соответствует качеству продукта					
2.3 цена продукта не очень отличается от цены других брендов					
2.4 различные способы оплаты такие как наличными, кредитной картой и т.д.					
3. месторасположения					
3.1 продукт может быть доставлен из супермаркета, специального магазина или диллера					

## раздел 3 (продолжение)

факторы составе рыночного сектора продуктов из тайских трав	уровень				
	5	4	3	2	1
3. месторасположение (продолжение)					
3.2 легко добраться до месторасположения					
3.3 продукт может быть доставлен из интернет-магазина					
3.4 Турагентство или тургид могут предоставить сервис и доставить вас в магазин для покупки продукта					
4. Маркетинг					
4.1 Реклама хорошо видна					
4.2 Клиент получил достоверную информацию					
4.3 Менеджеры все хорошо объяснили перед тем как выбрать продукт					
4.4 Такие маркетинговые действия как скидка, бесплатный образец или бесплатный продукт убедили вас сделать покупку					
4.5 Простой доступ к информации о продукте из тайских трав					
5. Персонал					
5.1 Персонал хорошо обучен в покупке-продаже продукта из тайских трав					
5.2 Персонал имеет хорошие знания о продукте и может квалифицированно проинформировать клиента					
5.3 Персонал, магазин или филиал произвели на вас впечатление и еще раз вернетесь, чтобы сделать покупку					
5.4 Достаточно обслуживающего персонала					

## Раздел 3 (продолжение)

факторы, которые составляют рыночный сектор продуктов из тайских трав	уровень				
	5	4	3	2	1
6. качество продукта					
6.1 Помощь персонала при обслуживании клиентов					
6.2 Все продукты хорошего качества и соответствуют вашим нуждам					
7. Внешний вид					
7.1 Упаковка продукта прочная и защищает продукт					
7.2 Упаковка красивая и привлекательная					
7.3 Одежда персонала чистая и красивая					
7.4 Магазин, где продается продукт, чистый и красиво украшен, выглядит как заслуживающий доверие у клиентов					
7.5 В целом, продукт уникален и самого лучшего качества по сравнению с другими брендами.					

**ภาคผนวก ข**

**การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม  
การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

## การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย							3.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	3.4	+1	+1	+1	0	+1	.80
2.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
4.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
5.	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							4.5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.1	+1	0	+1	+1	+1	.80	5.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
1.5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	6.1	+1	0	+1	+1	0	.60
1.6	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	6.2	+1	0	+1	+1	+1	.80
2.1	+1	+1	+	+1	+1	1.00	6.3	+1	0	+1	+1	+1	.80
2.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2.3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.3	+1	+1	0	+1	+1	0.80
3.1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	7.5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00

หมายเหตุ ค่า IOC ข้างต้นมีค่าไม่ต่ำกว่า .80 จึงผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 6.1 มีค่า IOC น้อยกว่า .80

การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรไทย ของ  
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ข้อที่	ค่า (r)	ข้อที่	ค่า (r)
c1.1	.789	c4.3	.600
c1.2	.542	c4.4	.518
c1.3	.600	c4.5	.401
c1.4	.518	<b>c4.1-4.5</b>	<b>.885</b>
c1.5	.335	c5.1	.749
c1.6	.789	c5.2	.239
<b>c1.1-1.6</b>	<b>.937</b>	c5.3	.636
c2.1	.542	c5.4	.407
c2.2	.600	<b>c5.1-5.4</b>	<b>.440</b>
c2.3	.518	c6.1	.489
c2.4	.789	c6.2	.720
c2.5	.398	<b>c.6.1-6.2</b>	<b>.673</b>
<b>c2.1-2.5</b>	<b>.883</b>	c7.1	.285
c3.1	.404	c7.2	.288
c3.2	.749	c7.3	.805
c3.3	.401	c7.4	.441
c3.4	.213	c7.5	.657
<b>c3.1-c3.4</b>	<b>.622</b>	<b>c7.1-7.5</b>	<b>.725</b>
c4.1	.789	-	-
c4.2	.542	-	-

จากตารางที่ 93 มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ (Alpha) เท่ากับ .949 และค่าอำนาจ  
จำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .213-.805 ทั้งนี้ในด้านต่าง ๆ มีค่ารวม ดังนี้  
1. ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .937 2. ด้านราคา เท่ากับ .883 3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

เท่ากับ .622 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .885 5. ด้านบุคลากร เท่ากับ .440 6. ด้านผลผลิต  
และคุณภาพ เท่ากับ .673 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .725