วารสารธรรมเพื่อชีวิต
JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE
ISSN: 2822-048X
https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index

Original Research Article DOI: 10.14456/jdl.2025.46

The Satisfaction of Foreign Tourist Toward Purchasing Thai Herbal Inhaler Product

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

Kanchadawan Boonrong[1]*, & Juthatip Klaitabtim[2]

กรรณ์ชฎาวรรณ บุญรงค์[1]* และ จุฑาทิพ คล้ายทับทิม[2]

ARTICLE INFO

Name of Author & Corresponding Author: *

1. Kanchadawan Boonrong *
กรรณ์ชฎาวรรณ บุญรงค์*
Faculty of Social Science, Kasetsart Universit,Thailand.
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: kanchadawan.bo@ku.th

2. Juthatip Klaitabtim
จุฑาทิพ คล้ายทับทิม
Faculty of Social Science, Kasetsart Universit,Thailand.
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fsocjtk@ku.th

คำสำคัญ
ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวต่างชาติ, ยาดมสมุนไพรไทย

Keywords:
Satisfaction, Foreign Tourist, Thai Herbal Inhaler Product

Article history:
Received: 27/03/2025
Revised: 15/04/2025
Accepted: 28/05/2025
Available online: 30/06/2025

How to Cite:
Boonrong, K. & Klaitabtim, J. (2025). The Satisfaction of Foreign Tourist Toward Purchasing Thai Herbal Inhaler Product. *Journal Dhamma for Life, 31*(2), 683-694.

ABSTRACT

The objective of this study to study were to study the level of the satisfaction of foreign tourist toward purchasing Thai herbal inhaler, to compare their satisfaction according to personal factors and to study relations between their satisfaction and social factors. The sample consisted of 400 foreign tourists at Chatuchak Weekend Market, MBK Center and Siam area. Data were collected using a questionnaire.

The result found that the satisfaction of foreign tourist toward purchasing Thai herbal inhaler product was at moderate level. Foreign tourist, satisfaction with price and product were at high level. The hypothesis testing indicated that foreign tourist who had difference in gender, age, occupation, and income caused difference in satisfaction toward purchasing Thai herbal inhaler product. While foreign tourist who had difference in education and expenses for purchasing Thai herbal inhaler product caused no difference in satisfaction toward purchasing Thai herbal inhaler product. Social factors including family, friend and media correlated with the satisfaction of foreign tourist toward purchasing Thai herbal inhaler product.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในบริเวณตลาดนัดจตุจักร ห้างมาบุญครอง สยาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยโดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมสมุนไพรไทยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน และครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่สร้างรายได้ให้ประเทศต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้ว่าใน ปี พ.ศ. 2567 การท่องเที่ยวต้องเผชิญกับวิกฤตใหม่ ได้แก่ ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจากคลื่นความร้อนกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในโลก ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ ขณะที่การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศยังคงดำเนินต่อไป (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) โดยประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนอกจากความนิยมในการท่องเที่ยวประเทศไทยในหลากหลายรูปแบบแล้ว สินค้าของที่ระลึกของไทย ยังเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อกลับประเทศของตน เพื่อยืนยันถึงการมาเยือนประเทศไทย เช่น กางเกงมวย กางเกงช้าง และผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทย เป็นต้น (Thai PBS, 2566) โดยประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกซึ่งเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ เพิ่มโอกาสในการพัฒนาแผนธุรกิจและนโยบายการต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการขยายตัวของตลาดเศรษฐกิจให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นของที่ระลึกเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสินค้าที่สร้างคุณค่า เป็นตัวแทนของความทรงจำ ความประทับใจและประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และยังเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมถึงยังเป็นสิ่งแทนความปรารถนาดีซื้อฝากบุคคลผู้เป็นที่รัก (กรมการท่องเที่ยว,

2562) ทั้งนี้รัฐบาลยังมีความพยายามในการสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีการก่อตั้งองค์กรที่มีชื่อว่า Thailand Creative Culture Agency (THACCA) เสนอนโยบายหนึ่งครอบครัวหนึ่งซอฟท์พาวเวอร์ (One Family One Soft Power) เพื่อส่งเสริมและผลักดันซอฟท์พาวเวอร์ (Soft Power) ไทย เพื่อจะยกระดับทักษะคนไทยให้เป็นแรงงานทักษะสูง 20 ล้านคน สร้างรายได้ งาน การเติบโตด้านอุตสาหกรรม โดยมีการสนับสนุนใน 11 อุตสาหกรรม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ด้านการท่องเที่ยว (Thailand Creative Culture Agency, 2023) โดยสินค้าที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง คือ ยาดมสมุนไพรไทยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ส่งผลต่อด้านการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงของการท่องเที่ยว

สำหรับผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทย เป็นยาสามัญประจำบ้านชนิดหนึ่งใช้บรรเทาอาการหวัดคัดจมูก แก้อาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดและตาลาย (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้องค์การมหาชน, 2560) โดยยาดมสมุนไพรมีส่วนประกอบของ เมนทอล พิมเสน การบูร น้ำมันหอมระเหยและสมุนไพรต่างนานาชนิด ช่วยบรรเทาอาการต่าง ๆ อาทิ แมลงสัตว์กัดต่อย และด้วยขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวกส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพกติดตัวได้ ซึ่งเหมาะกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ต้องเจอสภาพอากาศ หรือปัญหาสุขภาพที่ไม่รุนแรงมาก (คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล) ซึ่งปัจจุบันยาดมสมุนไพรไทยได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อกลับเพื่อเป็นของฝากที่ระลึก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น และมูลค่าตลาดยาดมของไทยแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดยาดมสมุนไพรไทย อาจเป็นผลจากความนิยมในผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงมองว่าถ้าผู้ประกอบการ ภาครัฐ หรือภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย เพิ่มอัตราการส่งออกได้มากขึ้น สามารถผลักดันขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศในระดับที่กว้างขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการค้าและกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยยาดมสมุนไพรไทยได้ นอกจากนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อส่งออกสู่ตลาดโลกอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และตอบสนองต่อผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย เพื่อจะเอามาเป็นข้อมูลในการที่จะเอาไปเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ ส่งเสริมรายได้ในภาคการท่องเที่ยวต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้

กัลป์ยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรอัน เป็นสิ่งพื้นฐานที่มักใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งส่งผลถึงความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2557) ได้แบ่งปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านบุคคล เกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวของบุคคล 2. ปัจจัยด้านงานบริการ 3. ปัจจัยด้านการจัดการ นัทนิชา โชติพิทยานนท์ (2564) ได้ระบุถึงปัจจัยทางสังคม ซึ่ง

ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ส่งผลถึงการซื้อสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น 2. กลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มคนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548:176) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับและตอบสนองความต้องการผ่านการแสดงออกในรูปแบบปฏิกริยาหรือพฤติกรรม ประกอบด้วย 1.ราคา 2. ผลิตภัณฑ์ 3.สภาพแวดล้อม 4.สถานที่ 5.ผู้ให้บริการ 6.กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ

แนวคิดสัมพัทธ์แห่งความพึงพอใจ Hughes (1991, อ้างถึงใน นันท์ธิดา จั่นเพชร์, 2563) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในด้านบวก อาจแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1. พอใจอย่างยิ่ง=Very satisfied 2. พอใจมาก= Quite satisfied 3. พอใจ = Satisfied แม้ว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง แต่อาจจะยังเกิดความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวนั้นได้ตามระดับความพึงพอใจที่ต่างกันไปตามแต่ละคน นอกจากนี้ หากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ตั้งไว้จะยิ่งส่งผลต่อการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่ต่างกันไปได้ทั้งระดับสูงหรือต่ำกว่า แต่หากไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง Pearce (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจของคนแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือความเชื่อ การบรรลุความคาดหวังขึ้นอยู่กับแต่ละคนที่เห็นถึงคุณค่าหรือได้ให้คุณค่ากับสิ่งที่เกิดขึ้นมากหรือน้อยเท่าใด จนกระทั่งเกิดเป็นผลของความคาดหวังที่ตั้งไว้ ในการวัดความพึงพอใจ Maddox (1985) ได้มีการแบ่งการวัดความพึงพอใจออกเป็น 2 วิธี คือ 1.การวัดความพึงพอใจโดยรวม 2. การวัดความพึงพอใจต่อมิติที่หลากหลาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดย ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี (2555) ระบุถึง 3 รูปแบบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ 2. การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม 3. การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย โดยมีขอบเขตของงาน คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในบริเวณตลาดนัดจตุจักร ห้างมาบุญครอง สยาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนมากและเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5%

กลุ่มตัวอย่างเทคนิคการคัดเลือก

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบบังเอิญหรือตามสะดวก โดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพร 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Question) ประเภทตรวจสอบรายการ (Chek List) แบบมีตัวเลือกคำตอบเพียง 2 ตัว ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ และแบบมีตัวเลือกหลายคำตอบ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมสมุนไพร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อ โดยคำถามมีลักษณะแบบปิด (Close Ended Question) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งระดับมาตราส่วนมี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) 5 ระดับ จำนวน 54 ข้อซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ โดยระดับมาตราส่วน 5 ระดับมี ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Ouestion) จำนวน 1 ข้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. จัดเตรียมหัววิจัยที่สนใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสำคัญและปัญหา จากเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2. ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาจัดสร้างเครื่องมือแล้วนำไปตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นนำคำแนะนำและข้อเสนอแนะมาปรับปรุง และหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. จัดทำผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ ซึ่งมาจากการเก็บรวบรวมจากลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรง

2. แหล่งทุติยภูมิ ซึ่งมาจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นนำมาวิเคราะห์และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การกระจายของคะแนน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statista) ได้แก่ การแจกแจงแบบที (t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-test หากพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าแตกต่างกันจะเลือกใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์อาจเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2
20-40 ปี	248	62
41- 60 ปี	142	35.5
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	220	55
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	20	5
อื่น ๆ ระบุ.....	1	0.25
4.อาชีพ		
นักธุรกิจ	14	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
ครู/อาจารย์	19	4.75
พนักงานบริษัท	250	62.50
อื่น ๆ ระบุ.....	94	23.50
5. รายได้		
ต่ำกว่า 3,000 USD	107	26.75
3,001-4,000 USD	110	27.50
4,001-5,000 USD	131	32.75
5,001-6,000 USD	43	10.75
มากกว่า 6,000 USD ขึ้นไป	9	2.25
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมสมุนไพร		
ต่ำกว่า 10 บาท	0	0
11-50 บาท	108	27
51-100 บาท	120	30
101-300 บาท	99	24.75
มากกว่า 300 บาท	73	18.25

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อาชีพพนักงานบริษัท 250 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,0001-5,000 USD จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมสมุนไพร 51-100 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

2. ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย		
ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.
ครอบครัว	2.96	1.43
กลุ่มเพื่อน	3.16	1.33
สื่อ	2.36	1.10
เฉลี่ยรวม	2.82	1.29

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 2.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกด้านเท่ากับ 1.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย3.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนแนะนำยาดมสมุนไพรไทยแก่กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนปัจจัยทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อื่น ๆ มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.05

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย			
รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.74	มาก
ด้านราคา	4.06	0.68	มาก
ด้านการสนับสนุนภาครัฐ	3.24	1.04	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.56	0.89	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	3.47	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.47 โดยหากแบ่งเป็นรายด้านจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสนับสนุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาเป็นด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

อภิปรายผล

1.ความพึงพอใจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และ 2.56 ตามลำดับ

ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.06) ได้แก่ ระดับราคา และความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากระดับราคาและความเหมาะสมอาจตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทยและการได้ประเมินราคากับคุณภาพของสินค้าขณะกำลังซื้อสินค้า โดยระดับราคา

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาหลากหลายตามขนาดสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่ในการซื้อสินค้าตามขนาดและราคาที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes (1991) และ Pearce (1998) คือ ด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก แสดงว่าตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่สูง และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Channuwong et al. (2022) ที่ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาคุณภาพและประโยชน์ในการนำสินค้าไปใช้ หากเห็นว่า ราคาเหมาะสมก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวชี้วัดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=4.04) ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความหลายหลาย คุณภาพสินค้า ประเภทของสินค้า และสรรพคุณอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทยสามารถตอบสนองความคาดหวังและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$=4.33) โดยประเด็นเปิด-ปิดง่ายต่อการใช้งาน และพกพาสะดวก ($\overline{X}$ = 4.32) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ายาดมสมุนไพรไทยที่เปิด-ปิดง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากตอบสนองต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes (1991) และ Pearce (1998) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจบรรลุตามคาดหวังและประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวัง

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 2.56) และ ($\overline{X}$ = 3.24 ตามลำดับ) โดยเทคโนโลยี/นวัตกรรมมี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 1.77) เนื่องจากเป็นเพราะพื้นที่ที่เก็บกลุ่มตัวอย่างอาจมีข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลต่อการนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในพื้นที่ขายสินค้า อีกทั้งมีการใช้ปัญญา ประดิษฐ์แนะนำผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรที่ค่อนข้างน้อย ($\overline{X}$ = 1.03) เพราะต้นทุนในการใช้ปัญญาประดิษฐ์อาจมีราคาที่สูง รวมถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยพบเจอการแนะนำสินค้าในแบบที่แตกต่างกันออกไปรวมถึงทำให้อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐนั้น การสร้างการรับรู้สินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 2.76) โดยการมีงานวิจัยรองรับในผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 1.61) เนื่องจากองค์ความรู้หรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อยาดมสมุนไพรไทยแตกต่างกันไปตามแต่ละคน นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจขาดองค์ความรู้หรือการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทย รวมทั้งภาครัฐอาจยังขาดข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับยาดมสมุนไพรไทยในการ เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes (1991) และ Pearce (1998) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจบรรลุตามคาดหวังและประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวัง หากไม่ได้ตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวังส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับกัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) คือ การที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลถึงความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมสมุนไพรไทย ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทย

โดยครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพร เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะคำนึงถึงการซื้อของฝากซึ่งคือยาดมสมุนไพรไทยกลับไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับนัทนิชา โชติพิทยานนท์ (2564) และสำหรับสื่อนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีประสบการณ์กับสื่อ อาจจะเคยพบเห็นยาดมสมุนไพรผ่านช่องทางสื่อมาก่อนและก่อให้เกิดความต้องการซื้อและอยากใช้ยาดมสมุนไพรไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes (1991) และ Pearce (1998) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจบรรลุตามคาดหวังและประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวัง

สรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ 20-40 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท 250 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 USD และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมสมุนไพร 51-100 บาท โดยครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยและผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการซื้อยาดมสมุนไพรไทยในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.47 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาเป็นด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยประเภทของสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อระดับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการสร้างการรับรู้สินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และเทคโนโลยี/นวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีงานวิจัยรองรับเกี่ยวกับยาดมสมุนไพร และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นถึงต่อการทดสอบเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้งาน ความปลอดภัย และวิธีการใช้ที่ถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพรไทยและใช้ยาดมสมุนไพรได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม

2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมให้เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้า ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาเป็นตัวช่วยในการแนะนำสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและโดดเด่นในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น และควรมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ร่วมสนุก และส่งเสริมให้เป็นสินค้าของที่ระลึกเมื่อมาประเทศไทยแล้วต้องซื้อกลับไปฝากบุคคลอันเป็นที่รัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในมุมมองผู้ประกอบการ SME หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้ายาดมสมุนไพรต่อการขายยาดมสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหา หรืออุปสรรคในการขายสินค้ายาดมสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพิจารณาปรับปรุงหาแนวทางสนับสนุน เหล่าผู้ประกอบการ SME หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานการสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ปีงบประมาณ 2564.* (Online). https://www.mots.go.th/download/article/article_202207111-32930.pdf, 17 มีนาคม 2567

กัลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมการท่องเที่ยว. (2562). *คู่มือพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน.* (Online). https://www.-raikaocity.go.th/datacenter/doc_download/a_100919_140015.pdf, 15 มีนาคม 2567.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2564). *การจัดการการตลาด.* (Online).