



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

MARKETING MIX RELATED WITH HERBAL BALM BUYING BEHAVIOR  
OF CHINESE TOURISTS

ณิชา ธีรวัชกุล

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร  
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน



ณิชา ฉีรวัชกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX RELATED WITH HERBAL BALM BUYING BEHAVIOR  
OF CHINESE TOURISTS



NICHA THEERATAWATKUL

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ของ

ฉนิชา ธีรวัชกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อชาอรุ่งโรจน์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ยาหม่องสมุนไพร ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ผู้วิจัย	ณิชา ธีรวัชกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยและซื้อยาหม่องสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติBrown-Forsythe และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรในด้านปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/ยาหม่อง/พฤติกรรมการซื้อ/นักท่องเที่ยวจีน

Title	MARKETING MIX RELATED WITH HERBAL BALM BUYING BEHAVIOR OF CHINESE TOURISTS
Author	NICHA THEERATAWATKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Paiboon Archarunkroj

This research aims to study the marketing mix in relation to the herbal balm buying behavior of Chinese tourists. The sample group consisted of four hundred Chinese consumers who travelled to Thailand and ever bought Thai herbal balm. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed t-test, One-way analysis of variance, Brown-Forsythe and Pearson product moment correlation coefficient. The results of hypotheses testing were summarized as follows: Chinese consumers of different ages demonstrated different buying behavior in terms of quantity and expenses to buy per time at a statistical significance of 0.01 and 0.05, respectively. Consumers with different of occupation and average monthly income had different buying behavior in terms of quantities and expenses to buy per time at a statistically significant level of 0.01. The marketing mix in the aspects of product and place had relationship with buying behavior of herbal balm in the quantity of buying per time at statistical significance of 0.01, in the same direction and at the low level; while the aspect of place had relationship with buying behavior through herbal balm in buying cost per time at a statistical significance of 0.01 levels in the same direction and at a low level.

Keyword : Marketing mix/Herbal Balm/Buying behavior/Chinese tourists

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการ ให้อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญ ชาติ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และเป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสาร นิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย ชี้นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีก ทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มี ส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆเรื่อง รวมถึง เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง ขอขอบคุณเพื่อนๆ XMBA รุ่น17 สำหรับมิตรภาพรวมถึงความช่วยเหลือเกื้อกูล กันมาตลอด และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวถึง มา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจและผู้สนใจทุกท่าน

ณิชา ธีรวัชกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่อง .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	85
สังเขปการวิจัย .....	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
การอภิปรายผล .....	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก.....	105
ภาคผนวก ข.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	117



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws1H) .....	20
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ .....	46
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ .....	51
ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....	56
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	57
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test.....	58
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe .....	59

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	60
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	61
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร จำแนกตาม สถานภาพโดยใช้ Levene's test .....	62
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	63
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร จำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	64
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ One Way ANOVA .....	65
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe .....	66
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Levene's test .....	67
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe.....	68
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	69
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	70

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test .....	71
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe .....	72
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรร ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	73
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อขายหม่องสมุนไพรรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3 .....	74
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรร จำแนกตามวิธีการเดินทาง โดยใช้ Levene's test .....	76
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง .....	76
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรรแต่ละครั้ง .....	78
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อหม่องสมุนไพรรแต่ละครั้ง .....	80
ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	82

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย.....	7
ภาพประกอบ 2 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค .....	17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ประเทศมาจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และถือเป็นช่องทางสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับประเทศ พบว่าเมื่อปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2.76 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งในระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนจัดเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลทางเว็บไซต์ของ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับปี 2560 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกว่า 35 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.77 และก่อให้เกิดรายได้รวม 1.82 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก มาจากประเทศจีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และ สหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกคือนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ หากดูข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค. 2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยกว่า 7,728,385 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ในช่วงเวลาเดียวกัน 8.55% ที่มีจำนวน 6,632,964 ราย ถือเป็นชาติที่มาเที่ยวไทยมากที่สุด สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 423,520 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวจีนมาไทยจำนวน 9,805,753 ราย สร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 524,451 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายมากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ ค่าซื้อสินค้า หรือ ช้อปปิ้ง 76,013 ล้านบาท อันดับ 2 ค่าที่พัก 62,486 ล้านบาท อันดับ 3 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 47,518 ล้านบาท ส่วนอันดับ 4 และอันดับ 5 เป็นการใช้จ่ายในด้านค่าเดินทางและเพื่อความบันเทิงตามลำดับ (Springnews. 2561) สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางหรือครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสุขภาพประเภท ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงผลไม้แปรรูปและขนมสัญชาติไทย เพราะเป็นสินค้าดีมีคุณภาพ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ได้ปรับตัวรองรับการเติบโตของลูกค้าชาวจีน อย่างเช่น ศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

ได้เปิดมุมมองสินค้าที่รวบรวมขนมของฝาก ของพื้นเมืองต่างๆ รวมถึงสินค้าสมุนไพรความงามต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของชาวจีน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เช่น สมุนไพร ยาต้ม ยาหม่อง ยาหอม สินค้าเหล่านี้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจีน หากบรรจุกิจกรรมสอยงาม จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สมุนไพรไทยแปรรูปเกือบทุกชนิดของไทย เป็นสินค้าที่ชาวจีนให้การยอมรับ และตัดสินใจซื้อไม่ยาก เนื่องด้วยเรื่องของคุณภาพประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรไทยที่ดี จนเกิดการยอมรับและบอกต่อ เว็บไซต์ทั้งไทยและจีนได้มีการจัด 10 อันดับสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม เมื่อมาเมืองไทย แล้วต้องซื้อกลับไป ยาหม่องสมุนไพรถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ การศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาสินค้าประเภทยาสมุนไพร คือ ยาหม่องสมุนไพร หนึ่งในสินค้ายอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต่างเลือกหาซื้อ เพื่อนำกลับไปเป็นของที่ระลึกที่ประเทศจีน เนื่องด้วย ยาหม่องมีกลิ่นหอมของสมุนไพรไทย พร้อมสรรพคุณทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อากาศวิเวียงศิระะ มีสรรพคุณหลากหลาย สร้างความแปลกใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มรู้จักยาหม่องในปีพ.ศ.2554 จากความคิดของมัคคุเทศก์ ที่สังเกตเห็นว่าการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการทำกิจกรรมนอกสถานที่ ต้องพบกับแสงแดดและอากาศที่ร้อน อีกทั้งบางสถานที่ต้องใช้เวลาเดินทางเป็นระยะเวลานาน ทำให้ช่วงระยะเวลาที่กำลังท่องเที่ยวอยู่นั้นอาจประสบปัญหาปวดเมื่อย หน้ามืด ตาลาย ปวดศีรษะ วิงเวียนและอาจถูกยุงหรือแมลงกัดต่อยในเวลากลางคืนได้ จึงคิดนำยาหม่องสมุนไพรที่เป็นยาสามัญประจำบ้านของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จัก โดยการนำยาหม่องเขียวตราโพธิ์หยกไปฝากเพื่อนมัคคุเทศก์ที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนหลากหลายบริษัท เริ่มต้นยาหม่องสมุนไพรไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งมีชาวจีนกลุ่มหนึ่งที่ซื้อไปลองใช้ ผลปรากฏว่ายาหม่องใช้ได้ผลดี ไม่ว่าจะใช้ในการสูดดม หรือใช้ทาเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายในส่วนต่างๆ ของร่างกาย จึงทำให้เกิดการบอกกันปากต่อ ทำให้ยาหม่องเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจีนจนถึงปัจจุบัน ยาหม่องที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทยจะมีหลายสีหลายสูตร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะประโยชน์ มีทั้งยาหม่องแบบขี้ผึ้งและแบบยาหม่องน้ำ มีให้เลือกทั้งสูตรเย็นและสูตรร้อน แต่ยาหม่องที่คนจีนนิยมจะเป็นแบบขี้ผึ้งสีเขียว การตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญมากในการขาย เพราะราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า ดังนั้นการจะตั้งราคาจำเป็นต้องมีการศึกษาและสำรวจก่อนว่า ราคาที่ตั้งขึ้นเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจจะจ่ายหรือไม่ โดยเฉลี่ยราคายาหม่องสมุนไพรจะอยู่ที่ 80-120 บาท สำหรับขนาด 50 กรัม ซึ่งราคาจะแตกต่างกันตามปริมาณกรัม สูตร

ยี่ห้อ และสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสะดวกในการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันสินค้ายาหม่องสมุนไพร มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสุขภาพและความงาม และร้านขายยาชั้นนำ โดยเฉพาะร้านที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือ ที่พัก ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อไปใช้เอง และซื้อเป็นของฝาก โดยนักท่องเที่ยวมักจะศึกษาข้อมูล จัดทำรายการสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีการแนะนำให้ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ลูกค้าจึงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติมาแล้ว ร้านค้าส่วนใหญ่จึงจัดให้มีสินค้าทดลองใช้เพื่อกระตุ้นตัดสินใจได้เร็วขึ้นและซื้อให้มากขึ้น รวมถึงการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น บ้าย Best Seller เป็นต้น และการให้ส่วนลด ของแถม เพื่อดึงดูดความสนใจ

ธุรกิจสินค้ายาหม่องมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 3 พันล้านบาท โดยแบ่งเป็นยาหม่อง (Balm) 2,000-2,500 ล้านบาท และยาหม่องน้ำ 500-800 ล้านบาท (Marketeer. 2560) ปัจจุบันผู้ประกอบการยาหม่องที่มีชื่อเสียง เช่น ยาหม่องตราเสือ ยาหม่องตราถ้วยทอง ยาหม่องตราวงพรหม ยาหม่องตราโพธิ์หยก หรือผู้ประกอบการ SME พยายามขยายตลาดสู่ต่างประเทศโดยการเจาะตลาดต่างประเทศผ่านทางนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งภาครัฐก็มีนโยบายส่งเสริมด้านการตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ และส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถสร้างแบรนด์ของตัวเองได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่สนใจธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง สามารถนำผลของการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปเพื่อวางแผนพัฒนาปรับปรุงสินค้าและแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือ นำข้อมูลประยุกต์เพื่อใช้วางแผนการออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพิ่มโอกาสในการพาสินค้าและตราสินค้าของตัวเองไปให้คนจีนรู้จัก

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลประยุกต์เพื่อใช้วางแผนการออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพิ่มโอกาสในการพาสินค้าและตราสินค้าของตัวเองไปให้คนจีนรู้จัก

2. เพื่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรและต้องการขยายตลาดไปประเทศจีน สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การเปิดตลาดจีน

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ชุดแต่เพื่อป้องกันข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่ม 15 ชุด การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ (Online Questionnaire) ที่ <https://www.wjx.cn> แทน Google Form เนื่องจากไม่สามารถใช้ Google ได้ในประเทศจีนจำนวน 300ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์โดยเก็บแบบสอบถามที่เอเชียทีค และบ๊ิกซี่ สาขาราชดำริ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีร้านจำหน่ายยาหม่องสมุนไพร จำนวน 100ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3. สถานภาพ

1.1.4.ระดับการศึกษา

1.1.5. อาชีพ

1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7 วิธีการเดินทาง

#### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ยาหม่องสมุนไพร (Herbal Balm)** หมายถึง ยาสามัญประจำบ้าน ประกอบด้วยสมุนไพร และตัวยาหลายชนิด มีลักษณะเป็นขี้ผึ้งเนื้อเหลวอ่อนนุ่ม มีทั้งสีเหลือง สีขาว สีเขียว และสีอื่น ๆ ตามส่วนผสม มีกลิ่นหอม นิยมใช้บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย รวมถึงใช้ทา นวดกล้ามเนื้อ แก้อาการปวดบวม อาการเมื่อยล้า ฟกช้ำดำเขียว และแมลงกัดต่อย โดยยาหม่องสมุนไพรที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคุ้นเคยและนิยมจะเป็นขี้ผึ้งสีเขียว

**ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งเพศชายหรือเพศหญิง และซื้อยาหม่องสมุนไพรเป็นของฝากหรือใช้เอง

**พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูลสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนในการซื้อ ความตั้งใจการซื้อ

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)** หมายถึง ปัจจัยสำคัญของยาหม่องสมุนไพรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาหม่องของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ยาหม่องเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์

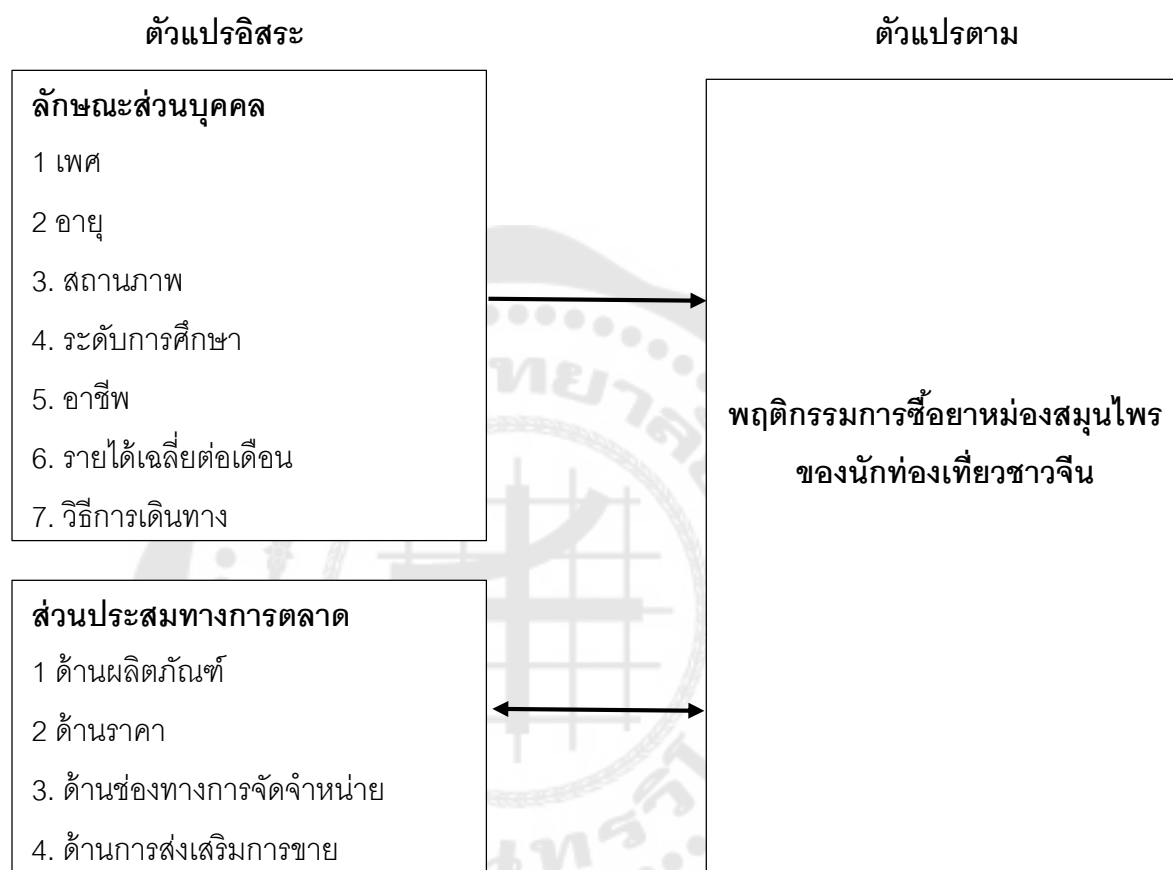
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของยาหม่อง ได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ และประโยชน์กับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place of distribution channel) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีกรอบการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ; และสมชาย หิรัญกิตติ. 2550)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ ( Schiffman; & Kanuk. 2006 อ้างอิงใน พรพิลัย วรกุล ปัญญา. 2559)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

ซึ่งแต่เดิมผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542)และการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจและความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010 อ้างอิงใน พรพิสัย วรกุลปัญญา. 2559)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เพื่อตรวจสอบหาความต้องการของนักท่องเที่ยวและโอกาสทางธุรกิจเพื่อพิจารณาด้านความยั่งยืนและสอดคล้องทรัพยากรที่มีอยู่ ปัจจุบันนักวิชาการได้ให้ความสนใจกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะส่วนประสมการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ โดยการออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า สิ่ง

กระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการ และควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนประสม ทางการตลาด หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (นิมิต ชุ้นสั้น; และภัทรินทร์ มรรคา. 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องนำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น อาหารท้องถิ่น ยิ่งเป็นปัจจัยที่ สำคัญ ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสำหรับเป็นสิ่งของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว (นิมิต ชุ้นสั้น; และภัท รินทร์ มรรคา. 2559) ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะ ประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2554) ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในความรู้สึกลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรี รัตน์ และคณะ. 2543)

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) สามารถแบ่งได้ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อ บริโภคหรือใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บ่อย ราคาปานกลาง และไม่ต้องการใช้ความพยายามมากในการซื้อ

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาใน พิจารณาก่อนซื้อโดยมักเปรียบเทียบด้านความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีลักษณะความ เฉพาะ เป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าอย่างเจาะจงเช่นรถยนต์ต้องเป็นยี่ห้อ และมีคุณสมบัติอย่างนี้ เสื้อผ้าที่มีการออกแบบโดยเฉพาะ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคทั้งรู้จัก และไม่รู้จักร แต่ไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักผ่านการโฆษณา เช่น การบริจาคเลือด ประกันชีวิต

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อสำหรับนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต ซึ่งรวมไปถึงวัตถุดิบก่อนถูกแปรรูปด้วย

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital Items) คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละตัวภายในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หีบห่อ ราคา

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplied and Services) คือ วัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด ซ่อมแซม บำรุงรักษา และบริการเพื่อสนับสนุนการทำงานของกิจการ โดยเฉพาะงานที่กิจการไม่ถนัด

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (นิमित ชุ้นสั้น; และภัทรินทร์ มรรคา. 2559) ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2554) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547 อ้างอิงใน จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. 2559) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปตัวเงินส่วนราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินค่าที่เกี่ยวข้องกับราคาได้แก่ มูลค่าและอรรถประโยชน์

- มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดคุณค่าในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้นักการตลาดเกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยมูลค่าจะแสดงของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าแต่ราคาจะแสดงอยู่ในรูปหนึ่งหน่วยเสมอ

- อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการให้มนุษย์พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาในรูปของราคา

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels) หมายถึง รูปแบบขององค์การที่พึงพาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นำไปใช้หรือบริโภค โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกระบวนการผลิตไปสู่มือผู้บริโภค (ปรียานุช แดงเดช. 2559) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีความรู้ลึกของนักทอ่งเที่ยวและเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกันกับด้านอื่น ๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีลักษณะการจัดวางร้านที่ดี และตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (นิมิต ชุ้นสั้น; และภัทรินทร์ มรรคา. 2559) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด อีกความหมายหนึ่งคือกลุ่มขององค์การหรือสถาบันที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ช่องทางการตลาดโดยตรง คือไม่ผ่านคนกลาง เป็นการส่งต่อผลิตภัณฑ์จากการขายตรงของกิจการไปสู่ผู้บริโภค และช่องทางการตลาดทางอ้อม มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถมีคนกลางได้หลายคนหรือหลายต่อ โดยร้านค้าปลีกมักเป็นคนกลางระหว่างกิจการกับผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) อีกความหมายหนึ่ง คือการขนส่งสินค้า เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปประยุกต์ใช้ และการควบคุมลักษณะการเคลื่อนย้าย หรือการไหลของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และเกี่ยวกับข้อมูลโดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นระหว่างทาง ประกอบด้วย 1) การขนส่งสินค้า (Transportation) 2) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) มาจนมือของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมสำคัญที่ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หากการส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารเพิ่มศักยภาพให้แก่ธุรกิจได้ (นิมิต ชุ้นสั้น; และภัทรินทร์ มรรคา. 2559) การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล. 2554)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้าโดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของชำร่วย การแจกคู่มือการให้ชิงโชค การให้ส่วนลดหรือการให้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลให้ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้โฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและ/หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail)

4.5.2 การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

4.5.3 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)

4.5.4 การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

4.5.5 การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

4.5.6 สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น บ้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

4.5.7 การตั้งตู้จำหน่าย (Kiosk)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์; และภาวณา สายชู. 2552)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการ จัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง(ปณิศา มีจินดา. 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาค่ายืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัว หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ ดังนี้ (Solomon,2009 อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกร. 2554)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือ การได้รับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำกลับไปผลิตใหม่ (recycle) (ชูชัย สมิทธิไกร. 2554)

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไปนั้น จะเกิดจากการสังเกตหรือค้นพบความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณา วิเคราะห์ และเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆตัวเลือก เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) และ สภาพความเป็นจริง (Reality) ของสิ่งๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2546)

- 1.1 สิ่งของที่ใช้เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 1.2 ผลของการแก้ไขปัญหานั้นได้นำไปสู่ปัญหาใหม่
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปแบบทรัพย์สินและเงินสด
- 1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่นวัยเด็กจะเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะเป็นกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

1.6 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีประสิทธิภาพจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆสำหรับการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆที่มากเพียงพอและเหมาะสมกับการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท (ชูชัย สมิทธิไกร. 2554) ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา หรือ เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)หรือผู้บริโภคอาจจะนำคุณสมบัติทุกประการมาเรียงลำดับความสำคัญ แล้วดูว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกเป็นอย่างไร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าทางเลือกต่างๆแล้ว ก็ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องการระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2546)

การตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (สุณิสสา ตรงจิตร์. 2559)

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

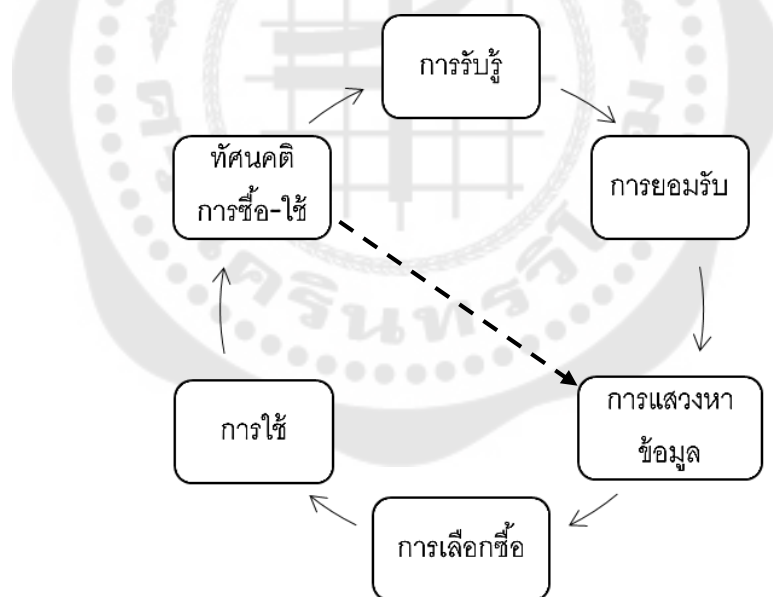
4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitude) การบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าตลาดของมือถือยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์ ความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็จะมีการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงทำให้แสวงหาข้อมูล (Search for information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนได้ข้อมูลจนมีความพอใจ (Preference) แล้วก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะทำให้รู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ (Post-attitude) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมทั้งหมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม ยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมยี่ห้อใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารุใช้ทดแทนกันได้ สามารถอธิบายเป็นรูปภาพวงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคดังแสดงในรูปภาพที่ 2 (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2546)



ภาพประกอบ 2 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ

องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อบริการ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554 อ้างอิงใน ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์. 2559) ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้า และบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักขายตรงจะต้องกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักขายตรงจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้งหมดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจขายตรง เมื่อมีการแบ่ง ส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่เขาซื้อ เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจเนื่องจากเป็นญาติกับนักขายตรง หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย หรือบางคนซื้อเพราะต้องการรายได้จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้นักขายตรงเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็นการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้ ซึ่งวัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าสำหรับธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นแรก ซื้อสินค้า เพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว

และ ประเด็นที่ 2 คือ ซื้อสินค้าเพื่อทำธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้น นักขายตรงจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารที่มั่งงานและยอดขายของเครือข่ายขายตรงที่มีประสิทธิภาพ

4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของลูกค้า ต่างออกไปดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้ นักขายตรงสามารถวางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์ขายตรงสำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำจะต้องเป็นช่วงของเวลา หลังเลิกงานหรือวันหยุด โดยจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ดังกล่าวเป็นหลัก

5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่า นิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการ นำเสนอรูปแบบขายตรงที่ ไหน อาจจะเป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัย เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวกจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาท ในการซื้อ(Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงหรือ บางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมนำเสนอขายให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักขายตรงต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใด

ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่าง กันได้อย่างไร

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้าว่ามีกระบวนการรับรู้อะไรเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้ นักขายตรงสามารถวางแผนในการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws1H)

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือวันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7Os
6. บริเวณที่ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยาหม่อง

ยาหม่อง (Balm) เป็นยาสามัญประจำบ้าน ประกอบด้วยสมุนไพร และตัวยาหลายชนิด มีลักษณะเป็นเนื้อเหลวอ่อนนุ่ม มีทั้งสีเหลือง สีขาว สีเขียว และสีอื่นๆตามส่วนผสม มีกลิ่นหอม นิยมใช้บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย เมารถ เมาเรือ คลื่นไส้ อาเจียน รวมถึงใช้ทา นวดกล้ามเนื้อ แก้อาการปวดบวม อาการเมื่อยล้า ฟกช้ำดำเขียว และแมลงกัดต่อย

ยาหม่องไม่เคยถูกกล่าวถึงในสารานุกรมฉบับใด แต่พบหัวข้อที่เกี่ยวข้องในในยาตำรับ หลวง และยาสามัญประจำบ้านที่ระบุถึง “ขี้ผึ้งทาแก้ปวดบวม” ซึ่งน่าจะตีความหมายรวมถึง “ยาหม่อง” แต่ทั้งนี้ ขี้ผึ้งทาแก้ปวดบวม ไม่ได้ระบุถึงสรรพคุณ และวิธีการใช้ที่ครอบคลุมของยาหม่อง อย่างแท้จริง จึงสันนิษฐานได้ว่า ยาหม่อง กับ ขี้ผึ้งทาแก้ปวดบวม อาจหมายถึงตัวยาดังกล่าวไว้กัน ก็เป็นไปได้

คำว่า “ยาหม่อง” ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในบทความของเอกสารที่เผยแพร่เนื่องในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของบริษัท Haw Par Brothers International Limited ที่เป็นเจ้าของ และผู้ผลิต “ยาหม่องตราเสือ” ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า “ยาหม่อง” รายแรกของโลก

เนื้อหาบทความดังกล่าวกล่าวถึง เหตุการณ์เมื่อปี ค.ศ. 1800 (พ.ศ. 2343) ที่มีหมอสมุนไพรชาวจีนชื่อ Aw Chu Kin ได้ออกเดินทางไปแสวงโชคที่ประเทศพม่า ซึ่งขณะนั้นพม่าถูกปกครองด้วยประเทศอังกฤษ โดยเปิดร้านขายยาสมุนไพรเล็กที่ประเทศพม่า นานหลายปีจนมีบุตรชาย 3 คน ประกอบด้วยพี่ชายคนโตชื่อ Boon Leong น้องคนรอง Boon Haw และน้องชายคนสุดท้อง Boon Par แต่พี่ชายคนโต Boon Leong ได้เสียชีวิตในขณะยังเด็ก Boon Haw และ

Boon Par เติบโต และได้เรียนที่โรงเรียนชาวอังกฤษ แต่ Boon Haw เป็นคนมีนิสัยเกเร จึงถูกส่งตัวกลับประเทศจีน ส่วน Boon Par ได้ศึกษาเล่าเรียน และได้รับการถ่ายทอดวิชาสมุนไพรจากบิดาเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นตำรับยาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากสำนักราชวังจีน โดยเฉพาะตำรับยาที่ใช้แก้ปวดภายนอก และบรรเทาอาการคลื่นไส้อาเจียน วิงเวียนศีรษะทั่วไป จนเมื่อบิดาเสียชีวิตจึงได้ดำเนินกิจการของบิดาเรื่อยมา

ขณะนั้น Boon Par ได้มีการศึกษาดำรับยาฝรั่ง และได้ค้นคว้านำมาปรับปรุงส่วนผสมและสรรพคุณตำรับยาของตนเอง จนกลายเป็นยาแก้ปวดภายนอก และบรรเทาอาการคลื่นไส้อาเจียนวิงเวียนศีรษะที่นิยมกันในขณะนั้น ต่อมา Boon Par ได้ส่งจดหมายให้พี่ชาย Boon Haw กลับมาช่วยกิจการของตน ซึ่งลักษณะของ Boon Haw ที่เป็นคนกล้าได้กล้าเสีย และมีความเป็นผู้นำ ประกอบกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรของ Boon Par ทำให้ตัวยาที่บรรจุในขวดแก้วเหลี่ยมขนาดเล็กที่เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศพม่า

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ทั้งสองได้อพยพออกจากประเทศพม่ามาดำเนินกิจการต่อที่ประเทศสิงคโปร์ จนกิจการเติบโตมีการส่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีการใช้ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ว่า “ยาหม่องตราเสือ” หรือที่เรียกกันสั้นๆจนติดปากคนไทยว่า “ยาหม่อง” คำว่า “หม่อง” เป็นชื่อสะท้อนของผลิตภัณฑ์ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศพม่านั่นเอง

แต่มีข้อสันนิษฐานในอีกด้านของที่มาคำว่า “ยาหม่อง” ที่กล่าวถึงตำรับยาหม่องที่ประกอบด้วยน้ำมันหม่องตราหยก มีลักษณะเป็นขี้ผึ้งอ่อน สีขาวขุ่น ทาแล้วร้อน ใช้ทาแก้เคล็ดขัดยอก ถือเป็นยาแก้เคล็ดขัดยอกที่ขายดีในสมัยนั้น และต่อมามีการทำน้ำมันหม่องตะกิดออกมาจำหน่ายบ้าง แต่ต่อมามีทั้งสองก็เลิกผลิต จนมีการผลิตขี้ผึ้งถนอมขึ้นมาใช้แทน โดยมีคุณสมบัติคล้ายน้ำมันหม่อง จนเป็นที่มาของคำว่า “ยาหม่อง” ที่ใช้เรียกแทนชื่อน้ำมันหม่องที่เป็นต้นตำรับ

#### ส่วนผสมยาหม่อง

1. การบูรเกล็ด มีลักษณะเป็นเกล็ดสีขาว ออกฤทธิ์ร้อน สรรพคุณ ช่วยบรรเทาโรคตาแดง ขับเสมหะ ขับลม
2. เมนทอล มีลักษณะเป็นผลึกสีขาว มีกลิ่นหอม
3. พิมเสน มีลักษณะเป็นเกล็ดสีขาวขุ่น มีกลิ่นหอม ใช้สูดดม แก้วิงเวียนศีรษะ ใช้ทาแก้ปวดเมื่อย แก้เคล็ดขัดยอก
4. พาราฟิน ใช้เป็นส่วนผสมเพื่อทำให้น้ำมันแข็งตัว
5. วาสลีน ใช้เป็นส่วนผสมเพื่อทำให้เกิดความลื่นมัน และสะดวกในการทา
6. สมุนไพร

- น้ำมันระกำ สกัดได้จากเมล็ดระกำ เป็นน้ำมันใส มีกลิ่นหอม มีสรรพคุณแก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แก้เคล็ดขัดยอก
- น้ำมันอบเชย ช่วยลดอาการจุกเสียด แน่นท้อง ช่วยในการขับลม
- น้ำมันกานพลู สรรพคุณ แก้ปวดท้อง และช่วยขับเสมหะ
- น้ำมันยูคาลิปตัส สรรพคุณ ลดหวัด ขับเสมหะ ขับลม แก้โรคหอบหืด ช่วยไต่ยุบ และแมลง

นอกจากนั้น อาจเพิ่มตัวยาบางชนิด เช่น Methyl salicylate สำหรับออกฤทธิ์คลายกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดเมื่อย

#### สรรพคุณยาหม่อง

1. ใช้สูดดม แก้อาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย
2. ใช้ทาหวัดกล้ามเนื้อ แก้อาการปวดเมื่อย แก้ฟกช้ำดำเขียว
3. ใช้ทาผิวหนัง ลดอาการปวดจากแมลงสัตว์กัดต่อย

#### ข้อควรระวัง

1. ควรใช้ในปริมาณที่เหมาะสม เพราะอาจเกิดอาการแสบร้อนได้หากใช้ปริมาณมาก
2. หลีกเลี่ยงการสัมผัสกับตา เพราะจะทำให้เกิดการระคายเคืองกับลูกตาอย่างรุนแรง อาจทำให้ตาบอดได้
3. การสูดดมในปริมาณมากเกินไป อาจทำให้เกิดอาการมึนงง ปวดศีรษะ และการสูดดมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจได้
4. ไม่ควรใช้กับเด็กทารก

อ้างอิงจาก (จักรกริช อังสุธร;เรวัต ตันตยานนท์; และศิริพร บูรพาชีพ. 2542)

โดยสรุปแล้วยาหม่องเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ยาประเภทขี้ผึ้งที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมาเป็นเวลายาวนานและมีการใช้อย่างแพร่หลายเรื่อยมาตั้งแต่อดีต ยาหม่องเป็นยาที่มีส่วนผสมของวาสนิน พาราฟิน พิมเสน เมนทอล การบูร น้ำมันยูคาลิปตัส รวมไปถึงสมุนไพรต่างๆ ตามสูตรที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะกำหนด นอกจากนี้ยาหม่องในรูปแบบบาล์มแล้ว ปัจจุบันผู้ผลิตได้พัฒนาในรูปแบบน้ำที่เรียกกันว่า ยาหม่องน้ำ โดยเพิ่มเติมส่วนผสมที่สำคัญ เช่นน้ำมันแก้ว หรือน้ำมันระกำ เป็นต้น ยาหม่องมีสรรพคุณหลายประการ ได้แก่ ช่วยแก้ปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก รักษาอาการบวม อันเกิดจากแมลงหรือสัตว์มีพิษกัดต่อย รวมไปถึงสามารถใช้สูดดมเพื่อแก้อาการวิงเวียนศีรษะและ

เป็นลมได้ด้วย ยาหม่องจึงเป็นยาสามัญประจำบ้านที่ทุกครัวเรือน ตลาดยาหม่องที่หลายคนอาจมองว่าเป็นเพียงยาตลับเล็กๆ ที่มีมูลค่าไม่มากนัก แต่ในความเป็นจริงเป็นตลาดยาที่มีมูลค่ารวมแล้วไม่เล็กอย่างที่คิด ปัจจุบันมีผู้ผลิตยาหม่องที่จำหน่ายในประเทศไทยหลายราย ตั้งแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ ตราลินค้าที่เป็นที่รู้จักก็มากเช่น ยาหม่องตราถ้วยทอง ยาหม่องตราเสือ ตราลิงถือลูกท้อ เป็นต้น รวมไปถึงผู้ผลิตรายกลางและรายเล็ก ทั้งที่อยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต่างๆ เหตุผลสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ผลิตในตลาดมีหลายรายก็คือ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากนัก วัตถุดิบสามารถซื้อหาได้ง่าย ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้สมุนไพรต่างๆ มาพัฒนาเป็นสูตรใหม่ๆ ได้อย่างมากมาย อีกทั้งผลกำไรยังมีอัตราส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรจากการผลิตยาชนิดอื่นๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Commons Edward Paul. 2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนิวซีแลนด์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ และ ส่วนที่ 2 จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทำการเก็บข้อมูลที่สนามบินนานาชาติไครสต์เชิร์ช จำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-34 ปี มีอาชีพทำงานออฟฟิศ รองลงมาคือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 9,999 RMB ด้านแรงจูงใจของการวิจัยเชิงปริมาณ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนิวซีแลนด์ คือ คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นในทิศทางเดียวกัน โดยระบุว่า ราคา ตราลินค้า เอกลักษณะ ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% และผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของขวัญโดยสื่อถึงตราลินค้าของนิวซีแลนด์ที่แตกต่างจากตราลินค้าสากล ด้านตราลินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักศึกษามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับตราลินค้าของนิวซีแลนด์ ก่อนหรือระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนไม่ค่อยคุ้นเคยกับตราลินค้าของนิวซีแลนด์ และไม่คุ้นเคยกับตราลินค้าสากลเช่นกันเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแถบยุโรปหรือฮ่องกง นักท่องเที่ยวชาวจีนจะคุ้นเคยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของคนจีนเท่านั้น ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวจะซื้อแบรนด์เฉพาะเจาะจง ซึ่งกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ถูกจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เดียว แต่เกิดจากการเลือกแบรนด์ ด้านการตัดสินใจซื้อและความพอใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อและความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงคือครอบครัวและเพื่อนเป็นหลัก กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อ

การเลือกแบรนด์ สถานที่ซื้อ และ ซื้อให้ใคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อก่อนเดินทางคือ กลุ่มอ้างอิง สื่อสังคมออนไลน์ และ ประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยว มีการเตรียมตัวในการซื้อสินค้าที่นิวซีแลนด์ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าท้องถิ่นของ นิวซีแลนด์คือซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าและการทำนายพฤติกรรม พบว่า 2 ใน 3 หรือ ร้อยละ 69 ของนักท่องเที่ยว ต้องการกลับมาเที่ยวนิวซีแลนด์และจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และจะใช้สินค้าของนิวซีแลนด์ร่วมกับแบรนด์สากลอื่นๆ และจะแนะนำคนในครอบครัวและเพื่อน ด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่นิวซีแลนด์ พบว่า ร้อยละ 49 ใช้จ่ายน้อยกว่า RMB 1,999 (10,000 บาท) กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และต่ำกว่า RMB 3,999 (20,000 บาท) ต่อการซื้อสินค้าทั้งหมด ด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ภูมิฐานะ เพศ อายุ สถานะของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

(รัชณี ตรีเลิศัญญกร. 2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาคุมผสมฮอร์โมน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา ศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อยาคุมผสมฮอร์โมนในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2560) โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 238 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาคุมผสมฮอร์โมนในรอบ 2 ปี ผ่านมา มีอัตราส่วนของเพศชายและหญิงที่ แตกต่างกันเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุในวัยทำงานที่อายุไม่มากหรือเพิ่งเริ่ม ทำงานได้ไม่นาน คืออายุช่วง 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐเสียส่วนใหญ่ โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อใช้เอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น ทั้งนี้ผู้ ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยสถานที่ที่ซื้อยาคุมผสม ฮอร์โมนของผู้บริโภคเป็นร้านสะดวกซื้อ

(ศศิณีภา ดุสิตานนท์. 2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-29 ปี รายได้ อยู่ในช่วง 15,000-25,000บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่พบมากที่สุด สองอันดับแรก คือการชำระค่าสินค้าด้วย Alipay และ Wechat Pay ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อของฝาก ต่อครั้งอยู่ในช่วงมากกว่า 1,900บาท รองลงมาคือ 1,000-1,300บาท และ 1,301-1,600บาท ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ของฝากประเภท

คนไทยมีความเป็นไทย บรรพบุรุษที่ระบุว่าประเทศไทย และมีคำอธิบายเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ วิธีจ่ายเงินที่มีความสะดวก ราคาที่สมเหตุสมผล การซื้อจากศูนย์การค้า การซื้อจากสถานที่ขายที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง พนักงานที่พูดภาษาจีนได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม และมีจรรยาบรรณ

(กันต์กนิษฐ วังศ์บวรลักษณ์;ธิตัต ตรีศิริโชติ; และศรายุทธ โชคชัยวรรธน์. 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนาแสดงผลเป็น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 54.5) อายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 48.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน (ร้อยละ 43.27) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) ภูมิลำเนาจากปักกิ่ง (ร้อยละ 27.75) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค (ร้อยละ 36.25) และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นจำนวน 500-750 หยวน (ร้อยละ 48.00) และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

(จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. 2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากและของที่ระลึกจำนวน 2 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้นสินค้านั้นสินค้านั้นสินค้านั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทาง

การตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญ ชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

(ปริญานูช แดงเดช. 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.873 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทผล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน เคยมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อแบบ Myofascial pain syndrome ย่อว่า MPS (กลุ่มอาการปวดกล้ามเนื้อและเนื้อเยื่อพังผืด พบในผู้ทำงานที่ต้องอยู่ในท่าใดท่าหนึ่งนานๆ เช่น พนักงานสำนักงาน หรือผู้ใช้แรงงาน) และเคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อแบบ MPS ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมานาน 4 ปีขึ้นไปความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาทโดยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ช่วยบรรเทาปวดกล้ามเนื้อรูปแบบยาหม่องมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากใช้งานง่าย ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซื้อที่ร้านค้าสมุนไพรโดยเฉพาะมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากคนรู้จัก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยู รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ สะดวก ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีบรรจุภัณฑ์สะอาด คุณภาพดี และมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง

(ธนพร สืบอินทร์. 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปราจีนบุรีโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดซื้อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายติดแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะประโยชน์ที่ได้รับและปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ-พี่น้อง เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการทดสอบด้านสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อสมุนไพรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และ ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศร ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า  $Z$  ที่ความเชื่อมั่น

$$Z_{.95} = 1.96$$

$e$  แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ( $e=0.05$ )

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 385 ชุด แต่เพื่อป้องกันข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่ม 15ชุด การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ แบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ (Online Questionnaire) ที่ <https://www.wjx.cn> แทน Google Form เนื่องจากไม่สามารถใช้ Google ได้ในประเทศ จำนวน 300ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์โดยเก็บแบบสอบถามที่เอเชียทีค และบิ๊กซี สาขาราชดำริ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีร้านจำหน่ายยาหม่องสมุนไพร จำนวน 100ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่อง

### วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 25 - 35 ปี

2.3 36 - 45 ปี

2.4 46 - 55 ปี

- 2.5 56 ปีขึ้นไป
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) dangni
- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) dangni
- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) dangni
- 5.1 นักศึกษา
- 5.2 รับราชการ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- โดยกำหนดช่วงรายได้โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม dangni
- 6.1 ต่ำกว่า 3,000RMB (ต่ำกว่า 15,000 บาท)
- 6.2 3,001-5,000RMB (15,005 – 25,000 บาท)
- 6.3 5,001-7,000RMB (25,005 – 35,000 บาท)
- 6.4 7,001-9,000RMB (35,005 – 45,000 บาท)
- 6.5 9,001-11,000RMB (45,005 – 55,000 บาท)
- 6.6 มากกว่า 11,001RMB (มากกว่า 55,005 บาท)
- ข้อที่ 7 วิธีการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) dangni
- 7.1 เดินทางด้วยตนเอง
- 7.2 เดินทางกับบริษัททัวร์

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
- 2.2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- 2.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 7 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

#### คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

#### การแปลผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน ระดับดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน ระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน ระดับไม่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรในแต่ละครั้ง ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 – 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบ ให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน ได้แก่
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามฉบับภาษาจีนให้เจ้าของตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)</b>	<b>0.924</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	0.866
ด้านราคา	0.846
ด้านช่องจัดจำหน่าย	0.810
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.798

6. นำแบบสอบถามภาษาจีนฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลขั้นตอน ดังนี้

#### **1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)**

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง บนเว็บไซต์ <https://www.wjx.cn> และโพสต์ลิงค์แบบสอบถามที่เว็บ [www.taiguoo.com](http://www.taiguoo.com) และ [www.qyer.com](http://www.qyer.com) จำนวน 300 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์โดยเก็บแบบสอบถามที่เอเชียทีค และ บิ๊กซี สาขาราชดำริ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีร้านจำหน่ายยาหม่องสมุนไพร จำนวน 100ชุด รวบรวมข้อมูลการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์ รวมเป็น 400 ชุด

#### **2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)**

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### **การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

#### **การจัดกระทำข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิธีการเดินทาง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรของนักท่องเที่ยวยาวจีนโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและวิธีการเดินทาง

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance: One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบ มีดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

เมื่อ f แทน ความถี่ของคะแนน

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดย df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	$n_i$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung Joachim. 2001) ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดย	$MSW'$	=
เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่

เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (Keppel Geoffrey, 1982) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$d_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ dD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
qD	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\Sigma y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\Sigma x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\Sigma y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\Sigma xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนระหว่างตัวแปร X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  และความหมายของค่า r

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือความน่าจะเป็น
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	207	51.75
25 - 35 ปี	114	28.50
36 - 45 ปี	54	13.50
46 - 55 ปี	21	5.25
56 ปีขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	286	71.50
แต่งงาน	102	25.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	229	57.25
รับราชการ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
อื่น ๆ	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 3,000RMB (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	195	48.75
3,001-5,000RMB (15,005 – 25,000 บาท)	65	16.25
5,001-7,000RMB (25,005 – 35,000 บาท)	40	10.00
7,001-9,000RMB (35,005 – 45,000 บาท)	45	11.25
9,001-11,000RMB (45,005 – 55,000 บาท)	14	3.50
มากกว่า 11,001RMB (มากกว่า 55,005 บาท)	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>วิธีการเดินทาง</b>		
เดินทางด้วยตนเอง	239	59.75
เดินทางกับบริษัททัวร์	161	40.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลือ คือ เพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รับราชการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000RMB จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000RMB จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ต่อเดือน 7,001-9,000RMB จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 11,001RMB จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000RMB จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ต่อเดือน 9,001-11,000RMB จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**วิธีการเดินทาง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 239คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ เดินทางกับบริษัททัวร์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

จากตาราง 2 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคล ในข้อ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านข้อมูลความถี่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ตามความเหมาะสมเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี		207	51.75
25 - 35 ปี		114	28.50
36 ปีขึ้นไป		79	19.75
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	298	74.50
แต่งงาน	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	229	57.25
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
ข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่น	79	19.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 3,000RMB (ต่ำกว่า 15,000 บาท)	195	48.75
3,001-5,000RMB (15,005 – 25,000 บาท)	65	16.25
5,001-7,000RMB (25,005 – 35,000 บาท)	40	10.00
7,001-9,000RMB (35,005 – 45,000 บาท)	45	11.25
มากกว่า 9,001RMB (มากกว่า 45,005บาท)	55	13.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งชั้นความถี่ใหม่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรับราชการ /ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000RMB จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000RMB จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ต่อเดือน มากกว่า9,001RMB จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ต่อเดือน 7,001-9,000RMB จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ รายได้ต่อเดือน 5,001-7,000RMB จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.59	ดี
ด้านราคา	3.72	0.59	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.83	0.61	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.64	ดี
<b>ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.52</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการการตลาดโดยรวมของยาหม่องสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400คน มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของยาหม่องสมุนไพรไทยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการการตลาดอยู่ในระดับดี ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.72, 3.83 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม สดชื่น ซึมเข้าสู่ผิวเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.61	0.78	ดี
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลาย เช่น แก้รังแค ผกซ้ำ แผลงกัตุอย	3.87	0.75	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรธรรมชาติจึงมั่นใจในความปลอดภัย	3.59	0.85	ดี
4. ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ	3.76	0.80	ดี
5. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.65	0.84	ดี
6. ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าแนะนำ เมื่อมาเมืองไทยแล้วควรซื้อ	3.55	1.00	ดี
7. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.88	0.87	ดี
8. บรรจุภัณฑ์มีการอธิบายเป็นภาษาจีน ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้ สรรพคุณ ชัดเจน	3.72	0.86	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.59</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
9. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.67	0.73	ดี
10. มีหลายขนาดและราคาให้เลือก	3.81	0.77	ดี
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.66	0.79	ดี
12. ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.72	0.74	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.59</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
13. สามารถหาซื้อง่าย	3.97	0.76	ดี
14. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือก สินค้าได้สะดวก	3.83	0.81	ดี
15. มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้าให้เลือก	3.70	0.78	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.61</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านรายการส่งเสริมการขาย</b>			
16. มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้น ดึงดูดความสนใจ	3.74	0.86	ดี
17. ข้อมูลบนโลกออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.73	0.82	ดี
18. การส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตและให้ทดลอง ใช้สินค้า มีความน่าสนใจ	3.79	0.86	ดี
19. การส่งเสริมการขาย ด้วยส่วนลด ของแถม มี ความน่าสนใจ	3.72	0.86	ดี
20. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตร เครดิต / Wechatpay / Alipay	4.02	0.80	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.64</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของยาหม่องสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม สดชื่น ซึมเข้าสู่ผิวเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลาย เช่น แก้วิงเวียน ปวกช้า แมลงกัดต่อย ผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรธรรมชาติจึงมั่นใจในความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า

แนะนำ เมื่อมาเมืองไทยแล้วควรซื้อ บรรจุกัณฑ์สะดวกต่อการพกพา และบรรจุกัณฑ์มีการอธิบายเป็นภาษาจีน ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้ สรรพคุณ ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.87, 3.59, 3.76, 3.65, 3.55, 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

**ด้านราคา** โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีหลายขนาดและราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.81, 3.66 และ 3.72 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อสามารถหาซื้อได้ง่าย มีหลายขนาดและราคาให้เลือก และมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้าให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.83 และ 3.70ตามลำดับ

**ด้านรายการส่งเสริมการขาย** โดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้น ดึงดูดความสนใจ ข้อมูลบนโลกออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ การส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตและให้ทดลองใช้สินค้า มีความน่าสนใจ การส่งเสริมการขาย ด้วยส่วนลด ของแถม มีความน่าสนใจ และ ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่นบัตรเครดิต /Wechatpay / Alipay โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.73, 3.79, 3.72 และ 4.02 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
1. ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพร	1	30	4.30	4.86
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพร	10	600	80.31	85.02

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด 1 ขวดต่อครั้ง ค่าสูงสุด 30ขวดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.86 ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด 10 RMBต่อครั้ง ค่าสูงสุด 600RMBต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 85.02

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การวางแผนซื้อขายหม่องสมุนไพรก่อนเดินทาง</b>		
วางแผน มีการหาข้อมูลมาก่อน	226	56.50
ไม่วางแผน	174	43.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>การเจาะจงซื้อขายหม่องสมุนไพรเฉพาะตราสินค้าที่รู้จัก</b>		
เจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่รู้จัก	125	31.25
ไม่เจาะจง ตราสินค้าใดก็ได้	149	37.25
เจาะจงตราสินค้าที่รู้จัก แต่ถ้าไม่มีสามารถซื้อตราสินค้าอื่นแทนได้	126	31.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อขายหม่องสมุนไพร</b>		
ซื้อใช้เอง	102	25.50
ซื้อเป็นของฝาก	57	14.25
ใช้เองและซื้อเป็นของฝาก	241	60.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร</b>		
เพื่อน / คนใกล้ชิด	202	50.50
มัคคุเทศก์ / พนักงานขาย	102	25.50
สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา	64	16.00
สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น <a href="http://www.mafengwo.cn">www.mafengwo.cn</a> , <a href="http://www.qyer.com">www.qyer.com</a>	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาหม่องสมุนไพร</b>		
ตัวท่านเอง	84	21.00
บุคคลในครอบครัว	121	30.25
เพื่อน / เพื่อนร่วมทริป	146	36.50
พนักงานขาย	18	4.50
มัคคุเทศก์	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร</b>		
แหล่งท่องเที่ยว / ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	96	24.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , FamilyMart	105	26.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า / ร้านขายยา	136	34.00
ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watson	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลในเลือกการซื้อยาหม่องสมุนไพร</b>		
ชอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	130	32.50
สื่อโซเชียลแนะนำ	38	9.50
อยากลองใช้	126	31.50
เพื่อนแนะนำ	62	15.50
ชื่อเสียงของยาหม่องสมุนไพรไทย	35	8.75
อื่นๆ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

**การวางแผนซื้อยาหม่องสมุนไพรก่อนเดินทาง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการวางแผน และหาข้อมูลก่อนเดินทาง จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 และไม่วางแผนการซื้อ จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

**การเจาะจงซื้อยาหม่องสมุนไพรเฉพาะตราสินค้าที่รู้จัก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เจาะจง ตราสินค้าใดก็ได้ จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25 รองลงมา เจาะจงตราสินค้าที่รู้จัก แต่ถ้าไม่มีสามารถซื้อตราสินค้าอื่นแทนได้ จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 และเจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่รู้จัก จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ในการซื้อยาหม่องสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เองและซื้อเป็นของฝาก จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.25 รองลงมา ซื้อใช้เอง จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 และซื้อเป็นของฝาก จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

**แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรจาก เพื่อน / คนใกล้ชิด จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 รองลงมา มีคฤเทศก์ / พนักงานขาย จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.50 สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.60 และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาหม่องสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน / เพื่อนร่วมทริป จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.25 ตัวเอง จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.00 มีคู่เทศก์ จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.75 และพนักงานขาย จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อยาหม่องสมุนไพรจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า / ร้านขายยา จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , FamilyMart จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.25 แหล่งท่องเที่ยว / ร้านจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 และร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watson จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

**เหตุผลในการเลือกซื้อยาหม่องสมุนไพร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อยาหม่องสมุนไพรเพราะชอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.50 รองลงมา อยากลองใช้ จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 เพื่อนแนะนำ จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.50 สื่อโซเชียลแนะนำ จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 ชื่อเสียงของยาหม่องสมุนไพรไทย จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.75 และอื่นๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคชาวจีนที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	0.479	0.489
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	2.598	0.108

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงใช้ค่า t กรณี Equal variance assumed แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร	เพศ	T-test of Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig.
ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ชาย	4.407	5.303	0.330	398	0.742
	หญิง	4.238	4.629			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ชาย	84.015	97.793	0.621	398	0.535
	หญิง	78.426	77.849			

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า

ด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One Way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำกาที่ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อยาหม่องสมุนไพร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	18.453	0.000**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	7.008*	0.001**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมกรซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	5.792	2	229.188	0.004**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	4.021*	2	233.916	0.019*

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวยาวจีน จำแนกตามอายุ ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. ที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. ที่ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง

ต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.464	5.509	4.722
ต่ำกว่า 25 ปี	3.464	-	-2.045 (0.007**)	-1.258 (0.109)
25 - 35 ปี	5.509		-	0.787 (0.718)
36 ปีขึ้นไป	4.722			-

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.045 ขวด

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		67.643	92.868	95.392
ต่ำกว่า 25 ปี	67.643	-	-25.226 (0.05*)	-27.750 (0.064)
25 - 35 ปี	92.868		-	-2.524 (0.997)
36 ปีขึ้นไป	95.392			-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.226RMB

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคชาวจีนที่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพแต่ละครั้ง	0.002	0.969
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพแต่ละครั้ง	0.002	0.963

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามสถานภาพพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.969 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหม่องสมุนไพรรักษาตามสถานภาพแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงใช้ค่า t กรณีสภาวะ Equal variance assumed แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรการชื้อยาหม่องสมุนไพร	สถานภาพ	T-test of Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig.
ปริมาณในการชื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	โสด/ หม้าย / หย่า	4.18	4.840	-0.800	398	0.424
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	4.63	4.931			
ค่าใช้จ่ายในการชื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	โสด/ หม้าย / หย่า	77.57	86.871	-1.101	398	0.271
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส	88.31	79.238			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการชื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่งเกี่ยวข้องชาวจีน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า

ด้านปริมาณในการชื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณในการชื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรมการชื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรมการชื้อยาหม่องสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรมการชื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One Way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำกาที่ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อยาหม่องสมุนไพร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อยาหม่องสมุนไพร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	1.362	0.257
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	4.877	0.008**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมกรซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพร

แต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	97.256	2	48.628	2.069	0.128
	ภายในกลุ่ม	9329.934	397	23.501		
	รวม	9427.190	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. ที่ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	1.847	2	88.576	0.164

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. ที่ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One Way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำให้การตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพแต่ละครั้ง	10.608	0.000**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพแต่ละครั้ง	6.609	0.002**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหม่องสมุนไพรรักษาตามอาชีพแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	6.189	2	184.219	0.003**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	5.521	2	194.255	0.005**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. ที่ 0.003 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักศึกษา	ข้าราชการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.489	5.962	4.870
นักศึกษา	3.489	-	-2.473 (0.007**)	-1.380 (0.081)
ข้าราชการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	5.962		-	1.092 (0.576)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.870			-

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.473 ขวด

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักศึกษา	ข้าราชการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		67.214	106.228	90.663
นักศึกษา	67.214	-	-39.014 (0.012*)	-23.449 (0.086)
ข้าราชการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	106.228		-	15.565 (0.694)
พนักงาน บริษัทเอกชน	90.663			-

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.014RMB

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมิแตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมิแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ก่อน หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แต่หากพบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งจะทำการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการซื้อขายหม่องสมุนไพรมิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรการซื้อขายหม่องสมุนไพรมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรมิแต่ละครั้ง	5.517	0.000**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรมิแต่ละครั้ง	5.110	0.001**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ยาหม่องสมุนไพร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณในการซื้อยา หม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	4.008	4	218.568	0.004**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยา หม่องสมุนไพร	Brown-Forsythe	4.275	4	200.509	0.002**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง มีค่า Sig. ที่ 0.004 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้		ต่ำกว่า	3,001-	5,001-	7,001-	มากกว่า
เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	3,000RMB	5,000RMB	7,000RMB	9,000RMB	9,001RMB
		3.328	5.754	4.425	4.467	5.764
ต่ำกว่า	3.328	-	-2.426	-1.097	-1.138	-2.435
3,000RMB			(0.05*)	(0.577)	(0.853)	(0.05*)
3,001-	5.754		-	1.329	1.287	-0.010
5,000RMB				(0.855)	(0.946)	(1.000)
5,001-	4.425			-	-0.042	-1.339
7,000RMB					(1.00)	(0.849)
7,001-	4.467				-	1.297
9,000RMB						(0.943)
มากกว่า	5.764					-
9,001RMB						

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000RMB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000RMB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000RMB โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.426 ขวด

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.435 ขวด

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้		ต่ำกว่า	3,001-	5,001-	7,001-	มากกว่า
เฉลี่ยต่อ	$\bar{x}$	3,000RMB	5,000RMB	7,000RMB	9,000RMB	9,001RMB
เดือน						
		62.113	88.077	86.550	104.022	111.727
ต่ำกว่า	62.113	-	-25.964	-24.437	-41.909	-49.614
3,000RMB			(0.280)	(0.375)	(0.167)	(0.023*)
3,001-	88.077		-	1.527	-15.945	-23.650
5,000RMB				(1.000)	(0.995)	(0.895)
5,001-	86.550			-	-17.472	-25.177
7,000RMB					(0.991)	(0.855)
7,001-	104.022				-	-7.705
9,000RMB						(1.00)
มากกว่า	111.727					-
9,001RMB						

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.614RMB

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคชาวจีนที่วิธีการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

$H_0$ : วิธีการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วิธีการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แต่หากพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน (Equal variance assumed) ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคตามวิธีการเดินทาง โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคแต่ละครั้ง	0.001	0.974
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคแต่ละครั้ง	0.521	0.471

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามวิธีการเดินทางพบว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของวิธีการเดินทางทั้งสองกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงใช้ค่า t กรณี Equal variance assumed แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรค	วิธีการเดินทาง	T-test of Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig.
ปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคแต่ละครั้ง	เดินทางด้วยตนเอง	4.48	4.642	.933	398	0.351
	เดินทางกับบริษัททัวร์	4.02	5.171			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรรักษาโรคแต่ละครั้ง	เดินทางด้วยตนเอง	82.56	76.778	.645	398	0.519
	เดินทางกับบริษัททัวร์	76.97	96.120			

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามวิธีการเดินทาง โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า

ด้านปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในชาวจีนที่มีวิธีการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองด้านปริมาณในการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้งค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในชาวจีนที่มีวิธีการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้ง

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้ง

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายหม่องสมุนไพรมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อหม่องสมุนไพรมองแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง			
	r	Sig (2-tails)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.139	0.005**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.135	0.007**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>0.121</b>	<b>0.016*</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>ทิศทางเดียวกัน</b>

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้าน

ปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง			
	r	Sig (2-tails)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.108	0.030*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>0.095</b>	<b>0.057</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาว

จีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า Sig.(2-tails) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรแตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรแตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรแตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.6</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.7</b> นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน		
-ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน</b>		
<b>สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง</b>		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
<b>สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง</b>		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่สนใจธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนพัฒนาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและแผนการตลาดเพื่อเพิ่ม ยอดขาย หรือ นำข้อมูลไปประยุกต์ เพื่อใช้วางแผนการออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพิ่มโอกาสในการ นำเสนอสินค้าและตราสินค้าของตัวเองไปให้คนจีนรู้จักมากยิ่งขึ้น

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อยาหม่องสมุนไพรของ นักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลประยุกต์เพื่อใช้วางแผนการ ออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพิ่มโอกาสในการพาสินค้าและตราสินค้าของตัวเองไปให้คนจีนรู้จัก
2. เพื่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรและต้องการขยายตลาดไปประเทศจีน สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การเปิดตลาดจีน

##### สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อยาหม่องสมุนไพรของ นักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### **ขอบเขตการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ แบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ (Online Questionnaire) ที่ <https://www.wjx.cn> แทน Google Form เนื่องจากไม่สามารถใช้ Google ได้ในประเทศไทย จำนวน 300 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออฟไลน์โดยเก็บแบบสอบถามที่เอเชียทีค และ บิ๊กซี สาขาราชดำริ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีร้านจำหน่ายยาหม่องสมุนไพร จำนวน 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่อง

#### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 วิธีการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2:** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ

**ส่วนที่ 3:** พฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรในแต่ละครั้ง ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบ ให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ชัดเจนตามความมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามฉบับภาษาจีนให้เจ้าของตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	0.924
ด้านผลิตภัณฑ์	0.866
ด้านราคา	0.846
ด้านช่องจัดจำหน่าย	0.810
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.798

6. นำแบบสอบถามภาษาจีนฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง บนเว็บไซต์ <https://wjx.cn> และโพสต์ลิงค์แบบสอบถามที่เว็บ [www.taigu.com](http://www.taigu.com) และ [www.qyer.com](http://www.qyer.com)

จำนวน 300 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยเก็บแบบสอบถามที่เอเชียทีค และ บิ๊กซี สาขาราชดำริ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีร้านจำหน่ายยาหม่องสมุนไพร จำนวน 100ชุด รวบรวมข้อมูลการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ รวมเป็น 400 ชุด

## 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะด้านลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้การหาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน

1.1 สถิติที่ใช้หาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ วิธีการเดินทาง โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test)

1.2 สถิติที่ใช้หาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance : One Way ANONA) และสถิติ Brown-Forsythe (B)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และวิธีการเดินทาง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000RMB จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 239คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของยาหม่องสมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บรรจุกัญธิสะดวกง่ายต่อการพกพา ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลาย เช่น แก้วิงเวียน ปวกช้าแมลงกัดต่อย ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ บรรจุกัญธิมีการอธิบายเป็นภาษาจีน ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้ สรรพคุณ ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม สดชื่น ซึมเข้าสู่ผิวเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรธรรมชาติจึงมั่นใจในความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าแนะนำเมื่อมาเมืองไทยแล้วควรซื้อ ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ หลายขนาดและราคาให้เลือก และ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีหลายขนาดและราคาให้เลือก และมีให้เลือกหลากหลายตราสินค้าให้เลือก ตามลำดับ

**ด้านรายการส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต / Wechatpay / Alipay การส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตและให้ทดลองใช้สินค้า มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้น ดึงดูดความสนใจ ข้อมูลบนโลกออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ มีความน่าสนใจ และการส่งเสริมการขาย ด้วยส่วนลด ของแถม มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อครั้ง และสูงสุด 30ขวดต่อครั้ง โดยมีเฉลี่ยประมาณ 4 ขวดต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรต่อครั้ง ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 RMBต่อครั้ง และสูงสุด 600RMBต่อครั้ง โดยมีเฉลี่ยประมาณ 80.31RMBต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการวางแผน และหาข้อมูลก่อนเดินทาง จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 ไม่เจาะจง ตราสินค้าใดก็ได้ จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25 วัตถุประสงค์ในการซื้อคือใช้เองและซื้อเป็นของฝาก จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.25 ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับยาหม่องสมุนไพรจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 ได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมทริป จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 ซื้อยาหม่องสมุนไพรจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า / ร้านขายยา จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อยาหม่องสมุนไพรเพราะชอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.50

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคชาวจีนที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน พบว่า



ผู้บริโภคนักเรียนชาวจีนที่มีช่วงอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ

ผู้บริโภคนักเรียนชาวจีนที่มีช่วงอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคนักเรียนชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่อย่างน้อย 1 คู่ ได้แก่ ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001-5,000RMB และผู้บริโภคนักเรียนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB

ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคชาวจีนที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคนักเรียนชาวจีนที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคนักเรียนชาวจีนที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวยุโรป สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวยุโรปแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า**

1.1 อายุ พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งต่ำกว่าช่วงอายุ 25 - 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-35ปี และ 36ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงานและเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำบัด ผ่อนคลาย ให้ความสดชื่นต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชนี ตรีเลิศัญจร. 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35ปีขึ้นไป มีความนิยมซื้อยาสมุนไพรสูงกว่าช่วงอายุอื่น เพื่อให้สดชื่น ให้ความสดชื่นและบรรเทาอาการวิงเวียน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสวีรัตน์, ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ; และสมชาย หิรัญกิตติ. 2550) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความชอบแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ในเรื่องของอายุเป็นตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ในการค้นหาความต้องการทางการตลาด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ยังเป็นนักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ประจำ จึงส่งผลทำให้ปริมาณและค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมแต่ละกลุ่มอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในการซื้อด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ(Wang (2004) อ้างอิงใน นิमित ชุ่นสั้น; และภัทรินทร์ มรรคา. 2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการจับจ่ายที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากสำหรับการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกในสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วิชณี ตรีเลิศัญจร. 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อยาสมุนไพรโดยมีวัตถุประสงค์ใช้เอง เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการใช้งาน ไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อและไม่สนใจสิ่งใดเป็นพิเศษ

1.3 รายได้ พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่าด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้งผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้3,001-5,000RMB และมากกว่า 9,001RMB ด้านค่าใช้จ่ายซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000RMB มีพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่า 9,001RMB เนื่องจากอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิमित ชุ่นสั้น; และภัทรินทร์ มรรคา. 2559) เรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-40,000 บาท (4,000-8,000RMB)และ มากกว่า 50,000บาท (10,000RMB) มีการซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท(2,000-4,000RMB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ (Philip Kotler; และGary Armstrong. 2012) ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณิภา ดุสิตานนท์. 2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวจีน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับอาหาร จึงอาจจะด้วยประเภทสินค้าที่แตกต่างกันทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยใช้ยาหม่องสมุนไพรไทยมาก่อน จะซื้อเพื่อทดลองใช้ก่อนหรือซื้อเป็นของฝาก หากแต่ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และชื่อเสียงของสินค้ามาก่อน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Commons Edward Paul. 2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนิวซีแลนด์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พบว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามของนิวซีแลนด์ คือ คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายการซื้อยาหม่องสมุนไพรแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาโดยเฉลี่ยและรายการส่งเสริมการขายของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก แต่ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือความสะดวกในการเดินทางในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กันต์กนิษฐ วังศ์บรรลักษ์ณ์;ธัท ดวีศิริโชติ; และศรายุทธ โชคชัยวรรณ์. 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายต้องมีความสะอาด ที่ตั้งต้องใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและมีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีการจัดแบ่งโซนของสินค้าที่ระลึกเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Commons Edward Paul. 2018) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนิวซีแลนด์ :

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม พบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้าท้องถิ่นของนิวซีแลนด์คือซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าทั่วไป เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง และความง่ายในการหาซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณีภา ดุสิตานนท์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน พบว่าผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าในสถานที่หรือร้านค้าที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุ 25-35 ปี รายได้เฉลี่ย 3,000-5,000RMB และมากกว่า 9,000RMB กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าผู้บริโภครายอื่น โดยช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน ที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป และกลุ่มอาชีพที่ซื้อเพื่อใช้เองและเป็นของฝาก ดังนั้นการวางแผนทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากระดับคะแนนความคิดเห็นของด้านผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเลือกหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ใช้งานง่ายสะดวกต่อการพกพา โดยเฉพาะการมีภาษาจีนกำกับอธิบายถึงส่วนประกอบสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้า อีกทั้งทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้ซื้อของที่มีคุณภาพดีและเป็นของแท้ เนื่องจากลูกค้าชาวจีนมีความกังวลในการซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าปลอม ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

โดยเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเดินทางสะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย การตกแต่งร้านให้สวยงามและการจัดสินค้าภายในร้านให้ดูโดดเด่น สามารถมองหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

3. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อน/คนใกล้ชิด รองมาคือมัคคุเทศก์/พนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและวางกลยุทธ์กับพลังแห่งการบอกต่อ หรือ Word of Mouth (WOM) ถึงแม้ว่าการตลาดในปัจจุบันจะเป็นแบบดิจิทัล แต่ทว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ อีกทั้งช่องทางการบอกต่อในยุคดิจิทัล ได้เพิ่มรูปแบบหรือแพลตฟอร์มในการส่งสารเป็นแบบพฤติกรรมที่เรียกว่าการ “แชร์” (Share) โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมประเด็นของนักท่องเที่ยวจีน โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระกับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางกับบริษัททัวร์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมมีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่าง
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Commons Edward Paul. (2018). *Chinese Tourists Shopping Behavior in New Zealand : The Case of Health and Beauty Products*. Thesis Master of Commerce. New Zealand: University of Canterbury. สืบค้นเมื่อ October 23,2018, จาก <http://hdl.handle.net/10092/15957>
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- Keppel Geoffrey. (1982). *Design and Analysis : A Researcher's Handbook*. 2nd Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Marketeer. (2560). ตลาดยาหม่อง. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน, จาก <https://marketeeronline.co/archives/24845>
- Philip Kotler; และ Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. 11th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Springnews. (2561). เผยข้อมูล 'ทัวร์จีน' แต่ละปีสร้างเม็ดเงินเข้าไทยมหาศาล. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม จาก <https://www.springnews.co.th/infographic/362359>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560 สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=465&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index)
- กันต์กนิษฐ วงศ์บรรลักษ์ณ์; ธีทัต ตริศิริโชติ; และ ศรายุทธ โชคชัยวรรตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 10(2): 134-135.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- จักรกริช อังศุธร; เรวัต ต้นตยานนท์; และ ศิริพร บุรพาชีพ. (2542). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเสนอ

ผลิตภัณฑ์ยาหม่องซี่ฝั้งในรูปแบบใหม่สู่ตลาดเมืองไทย. โครงการวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2561, จาก

[http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0270/01APPROVAL\\_OF\\_RESEARCH\\_PROJECT.pdf](http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0270/01APPROVAL_OF_RESEARCH_PROJECT.pdf)

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัฐปภัสร จันทรพิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน. สารนิพนธ์ บธ.ม (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม (สาขาการตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นิมิต ชื่นสั้น; และ ภัทรินทร์ มรรคา. (2559). พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 12(2): 99-105.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปริญานุษ แดงเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิลัย วรกุลปัญญา. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสี่พันยี่ห้อคอลเกตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชณี ตริเลิศลักษณ์กร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยามสมุนไพรรวม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรน้ำ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) (สาขาวิชาการจัดการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6,. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศศิณีภา ดุสิตานนท์. (2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์ นศ. ม. (สาขาวิชานิติศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ; และ สมชาย หิรัญกิตติ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ (Book). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์; และ ภาวนา สายชู. (2552). *Mba Handbook*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ป๊อ ไอ คอนซัลแตนท์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง"ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน" ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและเคยซื้อยาหม่องสมุนไพร โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับความลับ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000RMB(ต่ำกว่า 15,000 บาท)

3,001-5,000RMB (15,000 – 25,000 บาท)

5,001-7,000RMB(25,001–35,000 บาท)

7,001-9,000RMB (35,001 – 45,000 บาท)

9,001-11,000RMB (45,001–55,000 บาท)

มากกว่า11, 001RMB (มากกว่า 55,000 บาท)

7. วิธีการเดินทางของท่าน

เดินทางด้วยตนเอง

เดินทางกับบริษัททัวร์

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	คะแนนคือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนนคือ	เห็นด้วย
3	คะแนนคือ	ไม่แน่ใจ
2	คะแนนคือ	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนนคือ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม สดชื่น ซึมเข้าสู่ผิวเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
2	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติประโยชน์หลากหลาย เช่น แก้รังแค ผกซ้ำ แผลงกัดตื้อ					
3	ผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรธรรมชาติจึงมั่นใจในความปลอดภัย					
4	ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ					
5	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
6	ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าแนะนำ เมื่อมาเมืองไทยแล้วควรซื้อ					
7	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา					
8	บรรจุภัณฑ์มีการอธิบายเป็นภาษาจีน ส่วนประกอบสำคัญ วิธีใช้ สรรพคุณ ชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านราคา</b>						
9	มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
10	มีหลายขนาดและราคาให้เลือก					
11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
12	ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>						
13	สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสถานที่จำหน่ายจำนวนมาก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งท่องเที่ยว					
14	มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถเลือกสินค้าได้สะดวก					
15	มีให้เลือกหลากหลายตราสินค้าให้เลือก					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>						
16	มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย Best Seller เป็นต้น ดึงดูดความสนใจ					
17	ข้อมูลบนโลกออนไลน์ มีการแชร์ข้อมูลตราสินค้ายาหม่องสมุนไพรบนเว็บ หรือการรีวิวสินค้าผ่านสื่อต่างๆ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ					
18	การส่งเสริมการขายด้วยการสาธิตและให้ทดลองใช้สินค้า มีความน่าสนใจ					
19	การส่งเสริมการขาย ด้วยส่วนลด ของแถม มีความน่าสนใจ					
20	ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต / Wechatpay / Alipay					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาหม่องของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1 ปริมาณในการซื้อยาหม่องสมุนไพร.....(ขวด / ครั้ง)

2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหม่องสมุนไพร.....(หยวน/ครั้ง)

3 ท่านมีวางแผนซื้อยาหม่องสมุนไพรก่อนมาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่

วางแผน มีการหาข้อมูลมาก่อน  ไม่วางแผน

4 ท่านเจาะจงซื้อยาหม่องสมุนไพรเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักหรือไม่

เจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่รู้จัก  ไม่เจาะจง ตราสินค้าใดก็ได้

เจาะจงตราสินค้าที่รู้จัก แต่ถ้าไม่มีสามารถซื้อตราสินค้าอื่นแทนได้

5 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ซื้อใช้เอง  ซื้อเป็นของฝาก  ใช้เองและซื้อเป็นของฝาก

6 ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาหม่องจากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

เพื่อน / คนใกล้ชิด  มัคคุเทศก์ / พนักงานขาย  สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา  สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น [www.mafengwo.cn](http://www.mafengwo.cn), [www.qyer.com](http://www.qyer.com)

7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ตัวท่านเอง  บุคคลในครอบครัว  เพื่อน / เพื่อนร่วมทริป

พนักงานขาย

มัคคุเทศก์

8 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจากสถานที่ใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

แหล่งท่องเที่ยว / ร้านจำหน่ายของที่ระลึก  ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart

ซูเปอร์มาเก็ต / ห้างสรรพสินค้า / ไร่ชาขายยา  ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น

Watson

9 เหตุผลในเลือกการซื้อยาหม่องสมุนไพร (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ชอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์  สื่อโซเชียลแนะนำ

อยากลองใช้  เพื่อนแนะนำ

ชื่อเสียงของยาหม่องสมุนไพรไทย  อื่นๆ

# 调查问卷

## 营销组合与中国旅客购买青草药膏的行为有关

此份问卷调查的目的是为了调查营销组合与中国旅客购买青草药膏的行为有关, 为了获得对研究有用的正确数据, 请您按自己实际情况填写这份问卷。回答问卷的人必须来泰国旅游过, 并在泰国购买青草药草。所收集的数据只用于统计分析, 研究者将对问卷内容严格保密。

---

### 第一部分: 基本信息

提示: 请根据您的实际情况在方框内  打

1. 性别

男

女

2. 年龄

25 岁以下

25 - 35 岁

36 - 45 岁

46 - 55 岁

56 岁以上

3. 婚姻情况

未婚

已婚

离婚/丧偶/分居

4. 教育程度

低于本科

本科

本科以上

5. 职业

学生

国企员工 / 公务员

民营企业职员

个体户

其它 ..... (请注明)

6. 月均收入

低于 3,000 元

3,001-5,000 元

5,001-7,000 元

7,001-9,000 元

9,001-11,000 元

11,001 元以上

7. 您来泰旅游形式

自由行

跟团

## 第二部分：营销组合对中国游客购买青草药膏的行为

提示：请根据您的真实看法在方框内  打

- 5 表示非常同意  
 4 表示同意  
 3 表示中立  
 2 表示不同意  
 1 表示非常不同意

营销组合	看法				
	非常同意	同意	中立	不同意	非常不同意
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>产品</b>					
1	泰国青草药膏清新香味，可迅速被皮肤，不粘稠，				
2	泰国青草药膏特殊功效：头晕目眩，跌打撞伤，虫咬蚊叮等				
3	泰国青草药膏由纯草药制成，安全可靠				
4	泰国青草药膏质量又好有又名				
5	泰国青草药膏具有泰国特色				
6	泰国青草药膏是来泰国必买的药品				
7	包装尺寸的便携程度				
8	包装上有中文注明成分，用法，功效				
<b>价格</b>					
9	青草药膏价格标注清晰明显				
10	青草药膏提供不同的尺寸和价格可供选择				
11	青草药膏定价与其净含量相符				
12	青草药膏定价与其品质相符				



5 您购买泰国青草药膏的原因（单选）

- 自己使用                       送礼                       自己使用和送礼

6 您是从哪里知道泰国青草药膏的信息（单选）

- 朋友/亲人               导游/售货员               广告，如： 广告牌
- 网站，如： www.mafengwo.cn, www.qyer.com

7 影响您购买榴莲干的人是谁（单选）

- 自己                       家人/亲戚                       朋友/旅行同伴
- 售货员                       导游

8 您在哪买青草药膏（单选）

- 旅游区/特产商店                       便利店， 如： 7-11, FamilyMart 等
- 超市/百货商场/药店                       旗舰店， 如： 屈臣氏 等

9 购买青草药膏的原因（单选）

- 喜欢产品功效                       网络信息                       想试试
- 朋友推荐                       泰国的青草药膏很红                       其他



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/ 384

วันที่ ๒5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวณิชา ธีรธวัชกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อยาหม่องสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 089 115 5543

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณิชา ธีรธวัชกุล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณิชา ธีรวัชกุล
วัน เดือน ปี เกิด	25 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

