

พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

Purchasing Behavior and Marketing Factors Affecting Success

ปราโมทย์ อนุสรณ์วิริยะกุล¹

Pramote Anusornwiriyakul

Received April 21, 2024 Revise, June 5, 2024 Accepted June 5, 2024

บทคัดย่อ

ลักษณะพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาก ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการเลือกตราหือ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตามลำดับ ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์สูงกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์แนวทางการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประโยชน์จากงานวิจัย ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยองค์ความรู้พบว่า ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ด้านราคาควรให้ความสนใจและปรับปรุงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสนใจและปรับปรุงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสนใจและปรับปรุงช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายหลากหลายช่องทาง Omni Chanel จำหน่ายผ่านร้านค้า ร้านขายยา ร้านจำหน่ายสมุนไพร และจำหน่ายโดยบุคลากรโดยตรง

คำสำคัญ : ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ; สมุนไพรไทย

¹ ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Dissertation for the Doctor of Business Administration degree program, Pathum Thani University

Email: pramote.online168@gmail.com



Abstract

Characteristics of behavior in purchasing Thai herbal products. Consumers have many behaviors, consisting of the average cost per purchase. Brand selection Characteristics of Thai herbal products purchased and the purpose of purchasing Thai herbal products, respectively. Marketing factors for the Thai herbal product business that consumers attach great importance to include product, price, and distribution channels. and marketing promotion respectively Behavioral characteristics of buying herbal products are highly related to marketing factors of Thai herbal products business. Product side, price side, distribution channel side and marketing promotion, respectively. Marketing factors for Thai herbal product business Consisting of products, prices, marketing promotions, and distribution channels. In order, these factors together predict the success path in the Thai herbal product business at 60.4 percent with statistical significance at the .05 level. Benefits from research That is new innovation is a guideline for success in running a Thai herbal product business. Guidance for success in operating a Thai herbal product business, knowledge found Marketing factors for Thai herbal product business Consisting of the product side, paying attention to and improving products to respond to consumer needs in various areas. In terms of price, attention should be paid to and improvement of pricing that is appropriate for quality and quantity. Prices consistent with target customers In terms of marketing promotion, attention should be paid to and improvement of advertisements. Public relations through online media and in terms of distribution channels, attention should be given to improving distribution channels through convenience stores. Sold through many channels: Omni Chanel, sold through stores, pharmacies, and herbal shops. and sold directly by personnel

Keywords: Business success; Thai herbal products.



บทนำ

แนวโน้มการเติบโตของสินค้าสมุนไพร และต้องการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ HEALTH & WELLNESS ของไทยที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ จึงได้จัดโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ตลาดต่างประเทศขึ้นเป็นปีแรก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในกลุ่ม HEALTH & WELLNESS ผ่านการมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม หรือ BCG Model ด้วยการการอบรมให้ความรู้ การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การสร้างคุณค่าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์” (Department of International Trade Promotion. (2021)

โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่ตลาดต่างประเทศ จัดขึ้นเป็นปีแรก ภายใต้แนวคิด “THE NEW ERA OF THAI HERB, Next Image and New Opportunities for Your Brand” มีผู้ประกอบการสมุนไพรไทยผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรมการให้คำแนะนำในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำนวน 31 ราย โดยมุ่งเน้นตลาดกลุ่มของขวัญ ของฝาก และของที่ระลึกในช่วงเทศกาล โดยมี 10 แบรนด์ที่เป็นไฮไลท์สำคัญ ได้แก่ STERLING ยาสีฟันที่มีสารสกัดจากสมุนไพรไทยอย่างขมิ้นนำมาผสมผสานกับมังคุดและน้ำมันมะพร้าว, G&T ORGANIC แอร์โพนิกที่มีส่วนผสมหลักจากว่านหางจระเข้ มะหาด ดอกอัญชัน, PINMISA แชมพูที่มีสารสกัดจากสมุนไพรไทยรวม 20 ชนิด, NAROEES แชมพูที่มีสารสกัดจากมะค่าดีควาย บอระเพ็ด มะรุม ใบย่านาง และสะเดา, SAKUNA ผลิตภัณฑ์สำหรับ ผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังไหมสายพันธุ์ท้องถิ่นโพธิ์จัน, MADAME ESTHER สบู่สำหรับผิว ภายที่มาจากสารสกัดใบพลู, PATOM ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากกุหลาบมอญอินทรีย์, KHUNPHAT HERBAL ผลิตภัณฑ์อโรมากลิ่นตะไคร้, AROM ผลิตภัณฑ์อโรมาที่มีส่วนผสมและกลั่นจากสมุนไพร เช่น ขมิ้นชัน กลิ่นมะลิ และ TEVADA JAI DEE BRAND น้ำมันนวดสมุนไพรที่มาจากสมุนไพรไทยนานาชนิด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกลุ่มของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก ที่ได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากการเข้าร่วมโครงการ ทั้ง 31 แบรนด์ จะถูกนำมาจัดแสดง ณ FACTOPIA ถนนรัตนวิเชียร ภายใต้กิจกรรม “Shift to the New Market” กำหนดจัดขึ้น ระหว่างวันที่ 17-19 กันยายนนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ (Buyers) นักธุรกิจ สื่อมวลชน และผู้สนใจ ได้เข้าชมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบไลฟ์สดริมมิง (Live Streaming) เพื่อเปิดโอกาสทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ(Business Information Division Department of Business Development. (2021)

การจดทะเบียนตั้งใหม่ธุรกิจผลิตและแปรรูปสมุนไพรพุ่ง 9 เดือนแรกมีจำนวน 117 ราย เพิ่มขึ้น 48 ราย คิดเป็น 69.56% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 จากบทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกันยายน 2564 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีผู้บริโภคมีความตื่นตัว นำสมุนไพรไทยมาใช้ดูแลตัวเองและรักษาอาการเบื้องต้นของโรคต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้เกิดนักธุรกิจไทยหน้าใหม่เข้ามาครองตลาดสมุนไพรกว่า 93.06% โดยมีนโยบายรัฐบาลช่วยสนับสนุน ตั้งเป้าเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในอาเซียน แนวโน้มธุรกิจที่มีศักยภาพเป็นรายเดือน เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาและอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง จากบทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกันยายน 2564 พบว่า "ธุรกิจผลิตและแปรรูป



ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร" มีอัตราการเติบโตของธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดใน 9 เดือนตั้งแต่ มกราคม-กันยายน 2564 มีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่จำนวน 117 ราย เพิ่มขึ้น 48 ราย เมื่อเทียบกับช่วงเวลาดียวกันของปี 2563 ที่มีจำนวน 69 ราย คิดเป็น 69.56% และในปี 2564 (9 เดือนแรก) มีทุนจดทะเบียนจำนวน 305.57 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 จำนวน 109.74 ล้านบาท คิดเป็น 56.04%

ประเทศไทยมีนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จำนวน 1,014 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 6,669.97 ล้านบาท โดยนิติบุคคลส่วนใหญ่จัดตั้งในรูปแบบบริษัท จำกัดจำนวน 886 ราย คิดเป็น 87.37% แบ่งมูลค่าทุนเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท จำนวน 667 ราย ทุนจดทะเบียน 1.01-5.00 ล้านบาท จำนวน 262 ราย ทุนจดทะเบียน 5.01-100 ล้านบาท จำนวน 75 ราย และมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 10 ราย จากจำนวนนี้คิดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (S) มากที่สุด จำนวน 983 ราย คิดเป็น 96.94% ธุรกิจขนาดกลาง (M) จำนวน 22 รายคิดเป็น 2.17% และธุรกิจขนาดใหญ่ (L) จำนวน 9 ราย คิดเป็น 0.89% ทั้งนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่จัดตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 430 ราย คิดเป็น 42.41% ทุนจดทะเบียนรวม 2,529.52 ล้านบาท"(Business Information Division Department of Business Development. (2021)

ปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้ธุรกิจฯ เติบโตอย่างมีนัยสำคัญมาจากการตื่นตัวของผู้บริโภคที่นำสมุนไพรมาใช้เพื่อดูแลตนเองและบรรเทาอาการเจ็บป่วยในเบื้องต้นและเกี่ยวเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การนำสมุนไพรไทยที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งผ่านการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพได้ถูกนำมาใช้ร่วมในการรักษา สุขภาพและกลายเป็นธุรกิจใหม่ที่มาแรงในขณะนี้ โดยพบว่าการลงทุนในธุรกิจฯ มาจากนักลงทุนสัญชาติไทยมากถึง 93.06% มูลค่า 6,205.30 ล้านบาท อีกทั้งจากการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยในประเทศไทยยังส่งผลให้การรักษาด้วยยาสมุนไพรเป็นทางเลือกสำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามมาอีกด้วย" นอกจากนี้ รัฐบาลให้การสนับสนุนโดยเน้นการพัฒนาสมุนไพรไทยตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ไปจนถึงการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและตั้งเป้าเป็นตลาดชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ในปี 2564 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรไทย (มกราคม-สิงหาคม) จำนวน 6,288.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ที่มีจำนวน 3,453.65 คิดเป็น 82.08% ดังนั้น จึงไม่ใช่แค่เพียงความท้าทายในการเติบโตของธุรกิจนี้ในประเทศเท่านั้น แต่ด้านการส่งออกก็ยังช่วยให้สมุนไพรไทยกลายเป็นที่นิยมกับผู้บริโภคต่างชาติได้เช่นกัน โอกาสนี้ จึงขอฝากไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ พร้อมนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อสร้างมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในสากล ประกอบกับให้ความสำคัญกับความปลอดภัยตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการปลูกสมุนไพรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และสร้างตลาดรองรับการเติบโตที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต (Business Information Division Department of Business Development. (2021)

จากปัญหาดังกล่าวการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งผลงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจผลิตแปรรูปจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประสบความสำเร็จภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมธุรกิจสมุนไพรไทย ชุมชน สังคม และประเทศโดยรวม



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรโดยศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตด้านเวลา ขอบเขตด้านเวลา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาแนวคิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการดำเนินธุรกิจธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

Center for Economic and Business Forecasting .(2018).แนวโน้มธุรกิจ สมุนไพรไทยในยุคออนไลน์ครองเมือง TMB Analytics ชี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง แนะนำให้วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจสมุนไพรไทยของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการ รายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60% ทางศูนย์วิเคราะห์ฯ ประเมินว่า ในปีนี้ยอดขายสินค้าสมุนไพรไทยในปี 2561 จะเติบโตต่ำเพียง 3-5% โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น เป็นจาก ร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็น ร้อยละ 85 ในปี 2571

Tharanukul W.. (2017) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานสมุนไพรประเภทบำรุงสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพ ซื้อสมุนไพรไทย 1 ครั้งต่อเดือน งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมบ่อยมาก บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือครอบครัว สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือ ร้านขายยา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากที่สุด ด้าน



ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่รับประทาน ด้านแหล่งรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งของรายได้ รายได้ส่วนตัวและสถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่ง Winitchainan, C & Wichitthamaros P. (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อควบคุม น้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย / ขยายตรงมีโอกาสมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดลงประมาณ 63% และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าถ้าผู้จัดจำหน่ายมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า ส่วน Petchang, R. et al. (2019) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรเพื่อส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์แบบครบวงจร โดยศึกษาบริบทและศักยภาพของการบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพร ความหลากหลายภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพร การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสมุนไพร ความคุ้มค่าในการลงทุนและการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์ รวมทั้งการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดอุดรดิตถ์ มีจุดแข็ง ด้านการมีแพทย์แผนไทยจำนวนมาก มีการสร้างเครือข่ายสม่ำเสมอ มีโรงงานผลิตยาที่ขอทะเบียนยาแล้ว 3 แห่ง มีโรงงานบดสมุนไพรที่มีขนาดใหญ่ในภาคเหนือตอนล่าง รวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมแพทย์แผนไทยส่วนภูมิภาค ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี จุดอ่อนขาดการส่งเสริมในด้านการผลิตสมุนไพร ระยะเวลาในการเก็บสมุนไพรไม่เหมาะสม จึงทำให้สมุนไพรที่เก็บมาไม่มีคุณภาพทำให้ราคาสมุนไพรตกต่ำ รวมทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดในการเตรียมตำรับ และตำรายาเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยแก่ผู้อื่น โอกาสศักยภาพบุคลากรด้านสมุนไพรมีจำนวนมาก จึงมีการสืบทอดองค์ความรู้ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ด้านสมุนไพรจากรุ่นสู่รุ่น ภัยคุกคาม ราคาสมุนไพรในประเทศไม่คงที่ ทำให้ผู้ผลิตมีรายได้ไม่แน่นอน และปริมาณสมุนไพรในธรรมชาติลดลง

ส่วน Dejprapassorn, N.. (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรวดเร็ว และยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผน ส่วน Prathikit, N. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจังหวัดชลบุรี เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะอยาก ลองของใหม่สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่มีร้านประจำ ส่วนผสมของสมุนไพร ไทยขึ้นชื่อคือว่านหางจระเข้โดยเน้นการแก้ปัญหาผิวกายในที่ต้องการคือผิวชุ่มชื้น บุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อคือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและผลการศึกษา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยโดย พบว่า มีความสำคัญ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยด้าน คุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ย เป็น อันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความหลากหลาย และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้าน การรับประกันสินค้า Nakhonchaikul K.. (2021) ระบุว่าปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน Kornaphatritichaweess, T. (2021) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย ผู้บริโภค ผลการ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความ สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยแนวโน้มธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง เน้นใช้การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้บริโภคพฤติกรรมการ บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานสมุนไพรไทยประเภทบำรุงสุขภาพเพื่อ บำรุงสุขภาพเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งของรายได้ รายได้ส่วนตัวและสถานภาพมีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อควบคุม น้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากตัวแทน จำหน่าย / ขายตรงมีโอกาสมิที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ เช่นหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสมิที่จะบริโภค ผลิตภัณฑ์มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่าบริบทและศักยภาพของการบริหารจัดการ ธุรกิจสมุนไพร ความหลากหลายภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพร การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสมุนไพร ความคุ้มค่า ในการลงทุนและการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผล ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์สูงกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรอิสระในครั้งนี้คือลักษณะ



พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วย 1) ด้านการเลือกตราซื้อ 2) วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ซื้อ สมุนไพรไทย 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง และปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือเสนอแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความครอบคลุมของตัวแปร $IOC = 0.89$ และค่าความเชื่อมั่น ครอนบาค = 0.85 และแบบสัมภาษณ์ที่มีการตรวจสอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่พบว่าข้อคำถามตรงประเด็นครอบคลุมวัตถุประสงค์

วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจำนวน 5 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 5 คน

การวิจัยเชิงปริมาณประชากรคือลูกค้าผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ผ่านการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิจัยเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าความถี่ ร้อยละ การจัดลำดับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พบว่า

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคมีพฤติกรรมมาก ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการเลือกตราซื้อ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ซื้อ และด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน



ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์สูงกับปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส่งผลเชิงบวก ต่อแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประกอบด้วย (.791) ด้านผลิตภัณฑ์ (.725) ด้านราคา (.721) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.612) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดย ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนในรูปความสัมพันธ์ ว่าปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์แนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยส่งผลเชิงบวกต่อแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

การวิเคราะห์ (R) ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กับตัวแปรตามคือแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดย ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์หาความสามารถพยากรณ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686	.656	.604	.782

จากตารางที่ 1 ความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย กับตัวแปรตามแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พบว่า

สามารถพยากรณ์ตัวแปรอิสระ X กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.686 (R) หรือ $.686 \times 100 = 68.6\%$ อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า R Square (R^2) = .656 หรือ $.656 \times 100 = 65.6\%$ เนื่องการวิเคราะห์มีตัวแปรอิสระ 7 ตัว ดังนั้นการพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ จึงใช้ค่า Adjusted R Square ค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R Square = .604 หรือ $.604 \times 100 = 60.40\%$ Std. Error of the Estimate ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์แนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ร้อยละ 60.40 จะมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตาม เท่ากับ .782.



วิเคราะห์ ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่า Durbin-Watson ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองด้วยค่า VIF ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 2 ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน(Durbin-Watson) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองด้วย(VIF)

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	Mean	SD.	Durbin-Watson	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.437	1.9	1.789
2. ด้านราคา	3.67	.385	2.7	2.356.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	.571	4.8	3.672
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.485	3.9	2.561
5. บุคลากร	3.92	.586	2.5	.4.589
6. ด้านกระบวนการผลิต	3.43	.772	4.6	5.761
7. ด้านลักษณะกายภาพ	3.93	.865	5.8	6.667

จากตารางที่ 2 ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน(Durbin-Watson) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองด้วย(VIF) ดังนี้

-ค่า Durbin-Watson = 3.13 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.9 – 5.8 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

-ค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.789 - 6.667 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Oh. K, 2014)

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยส่งผลเชิงบวกต่อแนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยวิธีสมการถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย	Unstandardized		Standardized		t	Sig	ความสัมพันธ์
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.567	.334	2.145		1.521	.071	ไม่มี
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.816	.052	.791*		1.453	.007	มี
2.ด้านราคา	.786	.094	.725*		2.653	.023	มี
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.645	.051	.612*		4.098	.021	มี
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.782	.133	.721*		2.145	.006	มี
5.บุคลากร	0.912	.211	.899*		2.987	.163	ไม่มี
6.ด้านกระบวนการผลิต	.197	.821	.172		2.061	0.97	ไม่มี
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.856	.215	.821*		2.983	.031	มี

*R square adjust = .604, R square = .656, Durbin-Watson = 3.13

Standard error of the estimate = .872. Note *Statistic significant Level .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส่งผลเชิงบวก ต่อแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประกอบด้วย (.821) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.791) ด้านผลิตภัณฑ์ (.725) ด้านราคา (.712) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.612) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดย ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิเคราะห์ หาแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยวิธีสมการถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย	Unstandardized		Standardized		t	Sig	ความ สัมพันธ์
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.567	.334	2.145		1.521	.071	ไม่มี
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.816	.052	.791*		1.453	.007	มี
2.ด้านราคา	.786	.094	.725*		2.653	.023	มี
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.645	.051	.612*		4.098	.021	มี
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.782	.133	.721*		2.145	.006	มี

*R square adjust = .604, R square = .656, Durbin-Watson = 3.13

Standard error of the estimate = .872.

Note *Statistic significant Level .05 .664



จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส่งผลเชิงบวก ต่อแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยประกอบด้วย (.791) ด้านผลิตภัณฑ์ (.725) ด้านราคา (.721) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.612) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดย ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2. เสนอแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถเขียนในรูปความสัมพันธ์ พบว่า

ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์แนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การประชุมกลุ่มย่อย หลังจากที่ได้ร่างแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแล้ว ผู้วิจัยนำไปประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาอีกครั้ง จำนวน 10 คน ที่ประกอบด้วยผู้บริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อีก 5 คน และลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อีก 5 คน รวม 10 คน

การนำแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ประสบความสำเร็จ ควรดำเนินการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 1 ที่ส่งผลต่อแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ((.791) หน่วย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ (การลดน้ำหนัก ดูแลผิว เครื่องสำอาง) สะอาดถูกหลักอนามัยได้รับการรับรองจาก หน่วยงานมาตรฐานอาหาร (อย.) ป้องกัน รักษาสุขภาพ และมีผลข้างเคียงน้อย เป็นเหมือนยารักษา ฟันพุ บำบัด อาการป่วยจากโรคต่าง และให้คุณค่าช่วยบำรุงการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายต่าง ๆ ให้แข็งแรงขึ้น ตามลำดับ

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 2 ที่ส่งผลต่อแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.725) หน่วยหน่วย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาจิตวิทยาลงให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีไม่แพง มีราคาที่หลากหลายสอดคล้องกับกำลังซื้อทุกระดับ และราคาที่ใกล้เคียงกับราคาสินค้าของคู่แข่ง

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่ส่งผลต่อแนวทางการสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.721) หน่วยหน่วย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, line, YouTube, Google, Tik Tok หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ



และโทรทัศน์ การรีวิว สร้างกระแสผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยดารา หรือผู้มีชื่อเสียง.ลดราคา หรือส่งเสริมการขายแบบต่างๆ และจัดกิจกรรมแนะนำหรือ ออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับสมุนไพรตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 5 ที่ส่งผลต่อแนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.621) หน่วยหน่วย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายหลากหลายช่องทาง Omi Chanel จำหน่ายผ่านร้านค้า ร้านขายยา ร้านจำหน่ายสมุนไพร และจำหน่ายโดยบุคลากรโดยตรงให้ผู้บริโภค ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพการประชุมกลุ่มย่อย จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์แนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้ ร้อยละ 60.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การนำแนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ประสบความสำเร็จ ควรดำเนินการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 1 ที่ส่งผลต่อแนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.791) หน่วย (ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ (การลดน้ำหนัก ดูแลผิว เครื่องสำอาง) สะอาดถูกหลักอนามัยได้รับการรับรองจาก หน่วยงานมาตรฐานอาหาร (อย.) ป้องกัน รักษาสุขภาพ และมีผลข้างเคียงน้อย เป็นเหมือนยารักษา ฟันพุ บำบัด อาการป่วยจากโรคต่าง และให้คุณค่าช่วยบำรุงการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายต่าง ๆ ให้แข็งแรงขึ้น ตามลำดับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chomrat, U. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล, ศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 2 ที่ส่งผลต่อแนวทางการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.725) หน่วย (ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาจิตวิทยาสูงให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีแพง มีราคาที่หลากหลายสอดคล้องกับกำลังซื้อทุกระดับ และราคาที่ใกล้เคียงกับราคาสินค้าของคู่แข่ง ตามลำดับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kornaphatritichaweas,



T.(2021)ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย ผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยปัจจัยลำดับที่ 3 ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.721) หน่วยหน่วย ดังนั้น (ผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, line, YouTube, Google, Tik Tok หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การรีวิว สร้างกระแสผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยดารา หรือผู้มีชื่อเสียง.ลดราคา หรือส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ และจัดกิจกรรมแนะนำหรือ ออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับสมุนไพรตามลำดับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tharanukul W.. (2017) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การศึกษารั้ครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ปัจจัยลำดับที่ 5 ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (.621) หน่วยหน่วย ดังนั้น (ผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายหลากหลายช่องทาง Omni Chanel จำหน่ายผ่านร้านค้า ร้านขายยา ร้านจำหน่ายสมุนไพร และจำหน่ายโดยบุคลากรโดยตรงให้ผู้บริโภคตามลำดับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakhonchaikul K.. (2021) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยขอเสนอแนะการนำแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารธุรกิจสมุนไพร ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ (การลดน้ำหนัก ดูแลผิว เครื่องสำอาง) สะอาดถูกหลักอนามัยได้รับการรับรองจาก หน่วยงานมาตรฐานอาหาร (อย.) ป้องกัน รักษาสุขภาพ และมีผลข้างเคียงน้อย เป็นเหมือนยา



รักษา ฟันพุ บำบัด อาการป่วยจากโรคต่าง และให้คุณค่าช่วยบำรุงการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายต่าง ๆ ให้แข็งแรงขึ้น

2. ด้านราคาผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาจิตวิทยาสูงให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่า มีราคาที่หลากหลายสอดคล้องกับกำลังซื้อทุกระดับ และราคาที่ใกล้เคียงกับราคาสินค้าของคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายหลากหลายช่องทาง Omni Chanel จำหน่ายผ่านร้านค้า ร้านขายยา ร้านจำหน่ายสมุนไพร และจำหน่ายโดยบุคลากรโดยตรงให้ผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริหารธุรกิจสมุนไพรไทยควรให้ความสนใจและปรับปรุงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, line, YouTube, Google, Tik Tok หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การรีวิว สร้างกระแสผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยดารา หรือผู้มีชื่อเสียง.ลดราคา หรือส่งเสริมการขายแบบต่างๆ และจัดกิจกรรมแนะนำหรือ ออกร้านตามงานที่เกี่ยวกับสมุนไพร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป โดยนำ แนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย นำไปใช้จริง แล้วปรับปรุงอีกครั้ง

2. ควรศึกษาปัญหาการนำแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ว่า ปัจจัยใดสำคัญมากที่สุด

3. ศึกษาควรศึกษาการนำแนวทางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เฉพาะแต่ละธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

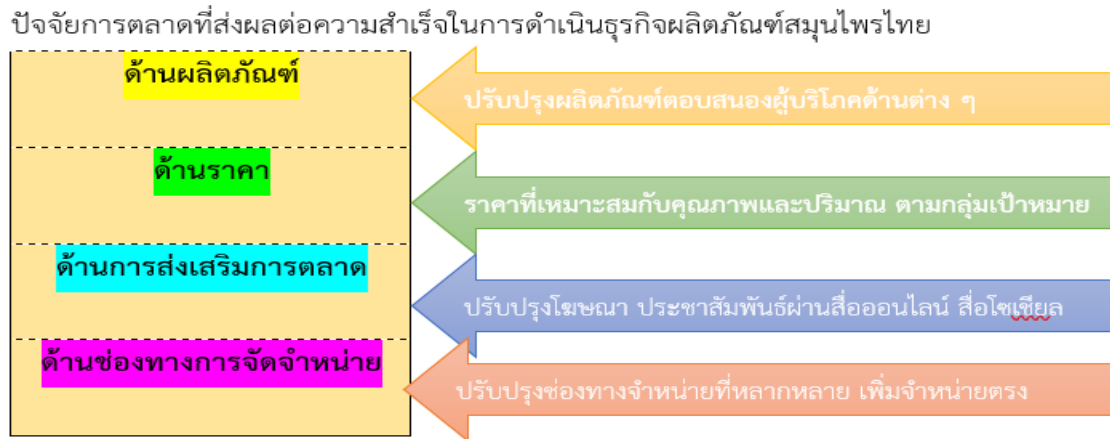
พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ค้นพบองค์ความรู้พบว่า ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ด้านราคาควรให้ความสนใจและปรับปรุงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสนใจและปรับปรุงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และ**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**ควรให้ความสนใจและปรับปรุงช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายหลากหลายช่องทาง Omni Chanel จำหน่ายผ่านร้านค้า ร้านขายยา ร้านจำหน่ายสมุนไพร และจำหน่ายโดยบุคลากรโดยตรง อธิบายโดยภาพที่ 1





ภาพที่ 1 องค์ความรู้ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *สมุนไพรไทยมาแรงหลังโควิด พาณิชย์ชี้โอกาสส่งออกสูง*. กระทรวงพาณิชย์
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ธุรกิจผลิตและแปรรูปสมุนไพร"รุ่ง! นิติบุคคลจัดตั้งใหม่ 9 เดือนเพิ่มขึ้นเกือบ 70% จากปีก่อน กระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 15/ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2564.
- กมลพร นครชัยกุล. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัด อุบลราชธานี *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 6(2), 28-42.
- ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย ผู้บริโภค. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข*.
- ชวัล วินิจชัยนันท์ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อควบคุม น้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รัชนิ เพ็ชรช้าง และคณะ. (2562). *การบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรเพื่อส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ แบบครบวงจร. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*.
- นฤมล เสรีกิจ. (2562). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวกายที่มี ส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางอินเทอร์เน็ต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

- วณิตตา ธารานุกูล. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ. (2561). 10. ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2561. เทคโนโลยีสื่อสารแชมป์ แข่งความงาม. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล, ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.
- Chomrat, U. (2015). *Factors Affecting Workers Purchasing Decisions of Supplementary Food Capsule in Bangkok*, Graduate School, Bangkok University.

Translates in Thai Reference

- Business Information Division Department of Business Development. (2021). Herbal production and processing business "Rung! New legal entities established in 9 months increased by almost 70% from the previous year. Ministry of Commerce, Issue 15 / Date 5 November 2021.
- Center for Economic and Business Forecasting. (2018). 10. Rising and falling star businesses in 2018. Communication technology champion, overtaking beauty. Center for Economic and Business Forecasting. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Department of International Trade Promotion. (2021). Thai herbs are hot after Covid. Commerce indicates high export opportunities. Ministry of Commerce.
- Dejprapassorn, N.. (2017). *Factors affecting the decision to buy herbal products on the internet*. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Kasikorn Research Center. (2020). Health trend from Covid. Creating SME business opportunities, Kasikorn Bank Public Company Limited.
- Kornaphatritchaweess, T. (2021). *Marketing mix factors. Consumer purchasing decisions for Thai herbal products*. Master of Business Administration. Faculty of Business Administration Thongsuk College.
- Nakhonchaikul K.. (2021). Marketing factors that affect purchases. Processed herbal products for consumers in Ubon Ratchathani Province Journal of Administrative Studies Ubon Ratchathani University, 28-42.
- Petchang, R. et al. (2019). *Herbal business management to promote local careers Uttaradit Province, fully integrated*. Faculty of Industrial Technology Uttaradit Rajabhat University.



- Prathikit, N. (2019). *Product factors that affect the decision to purchase nourishing products. Body skin containing Thai herbal ingredients for consumers Generation Y Chonburi Province*. Burapha University.
- Tharanukul W.. (2017). *A study of dietary supplement consumption behavior among the elderly in Bangkok and surrounding areas*. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Winitchainan, C & Wichitthammaros P. (2018). *Factors affecting the consumption of Thai herbal products for weight control among people in Bangkok*. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.

