

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

DEVELOPMENT OF HERBAL INHALANTS AS SUPPLEMENTARY PRODUCTS  
FOR THE WELLNESS SPA BUSINESS

จุฑารัตน์ ปิริยะเบญจวัฒน์<sup>1</sup> ศิริพงศ์ รักไหม<sup>2</sup>  
Jutharat Piriabenjawat<sup>1</sup>, Siripong Rugmai<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์คณะกรรมการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและนวัตกรรม วิทยาลัยดุสิตธานี

<sup>1</sup>Lecturer, Faculty of Hospitality Management, Dusit Thani College

<sup>2</sup>Director, Research and Innovation Center, Dusit Thani College

Email <sup>1</sup>jutharat.pi@dtc.ac.th <sup>2</sup>Siripong.ru@dtc.ac.th

Received July 15,2025  
Revised November 17,2025  
Accepted December 24,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร และศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 417 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร ประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เมนทอล ยูคาลิปตัส น้ำมันกานพลู การบูร พิมเสน ผิวมะกรูด ชะเอมเทศ โขรส สอ ลูกจันทร์ อบเชย กานพลู โป๊ยกั๊ก ลูกกระวาน พริกไทยดำ ใบกระวาน ที่ผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาตมสมุนไพร และ 3) แนวทางการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย พกพาง่าย ดึงดูดการตัดสินใจซื้อ กำหนดราคาให้เหมาะสม มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และมีการวางจำหน่ายในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย

## คำสำคัญ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพร สบู่เพื่อสุขภาพ ธุรกิจสปา

## ABSTRACT

This research objectives were 1) to develop a herbal inhaler formula, 2) to study marketing factors affecting the decision to purchase herbal inhalers, and 3) to propose guidelines for using herbal inhalers as supplementary products in wellness spa businesses. A mixed-method research was used, with qualitative study to develop herbal inhaler products, and studying spa users' opinions on herbal inhalers using a quantitative study was conducted with a sample of 417 wellness spa customers. A questionnaire was used as the data collection tool. Content analysis was used for qualitative data analysis, while descriptive statistics, analysis of variance (F-test) and multiple regression analysis were used for quantitative data analysis. The results revealed that 1) the development of herbal inhaler products consisted of main ingredients: menthol, eucalyptus, clove oil, camphor, borneol, kaffir lime peel, licorice, dahurian angelica, nutmeg, cinnamon, cloves, star anise, cardamom, black pepper, and bay leaf, which went through the production process. 2) Marketing mix factors in terms of consumer convenience and marketing communication were considered. Affecting the decision to purchase herbal inhalers and 3) guidelines for promoting the use of herbal inhalers as supplementary products for wellness spa businesses include developing and designing herbal inhalers to have their own unique identity, using modern packaging that is easy to carry, attracting purchasing decisions, setting appropriate prices, having marketing communications to make service users aware of the properties and benefits of the products, and having them available for sale in various marketing channels, making them easy to purchase.

## Keywords

Product Development, Herbal inhalants, Wellness spa, Spa business

## ความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเริ่มมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก โดยคาดว่าจะการท่องเที่ยวของไทยจะเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติในระยะใกล้ๆ ทั้งนี้สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวม 35.54 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 จากปี พ.ศ. 2566 สร้างรายได้เข้าประเทศถึง 1.67 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.00 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 (กรุงเทพมหานคร, 2568) ธุรกิจ สปาเพื่อสุขภาพถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ทั่วโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยขนาดของตลาดด้านสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าประมาณมากกว่า 4.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2563 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นเกือบ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2568 (Gough, 2023) ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่น่าประทับใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก ตามการศึกษาความตั้งใจของการเดินทางทั่วโลกของ VISA ในบรรดากิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว คือ สปาและการนวดแผนไทยที่มีความโดดเด่นอย่างเด่นชัด จึงมีการคาดการณ์ว่าบริการนวดและสปาจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยว กรมส่งเสริมสุขภาพตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการบริการดังกล่าว จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการส่งเสริม พัฒนา และยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการบริการนวดแผนไทย และสปา เพื่อนำเสนอบริการแบบไทยที่โดดเด่นและเป็นเลิศระดับสากล (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

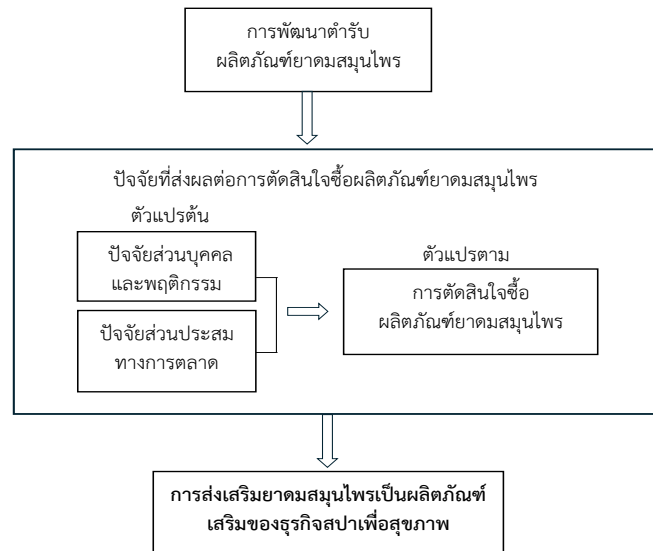
การส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจสปาสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นรายได้เสริมทางธุรกิจด้วย โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวพรรณและสุขภาพ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรหรือวัตถุดิบธรรมชาติ โดยรูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของสปาต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ภักดี กลั่นภักดี, อัคริน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม, 2563) ในขณะที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของไทยกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังเกิดกระแสจากการนำไปใช้ในกลุมนักกีฬาโอลิมปิกและดาราหนังระดับโลก ทำให้ยาต้มกลายเป็นหนึ่งในสินค้าของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย คาดว่าตลาดยาต้มของไทยมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท มีโอกาสเติบโตร้อยละ 10 – 20 ต่อปี โดยร้อยละ 10 ของคนไทย 70 ล้านคน มีการใช้ยาต้มอย่างน้อย 2 ขึ้นต่อเดือน คนรุ่นใหม่หันมาใช้ยาต้มมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาต้มให้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ยาต้มจัดเป็นหนึ่งใน 10 อันดับของฝากจากเมืองไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) ปัจจุบันธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีการใช้น้ำมันหอมระเหยและสมุนไพรหลากหลายชนิดซึ่งใกล้เคียงกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตยาต้มสมุนไพรในการให้กลิ่นเพื่อบำรุงสุขภาพและผ่อนคลายสำหรับผู้ใช้บริการสปาดังนั้นการส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจัดทำยาต้มสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากยาต้มสมุนไพรมีคุณสมบัติทางการแพทย์ประกอบด้วยสมุนไพรที่มีฤทธิ์บำรุงและรักษาสุขภาพอย่างหลากหลาย เช่น การช่วยลดอาการเครียด การส่งเสริมการไหลเวียนเลือด และการลดอาการปวดกล้ามเนื้อ เป็นต้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการนำผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจ

สปาเพื่อสุขภาพ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์** หมายถึง การออกแบบ ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**ยาตมสมุนไพร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสูดดมเพื่อบรรเทาอาการหน้ามืด วิงเวียนศีรษะ ประกอบด้วยสมุนไพรที่ให้กลิ่นและน้ำมันหอมระเหยหลากหลายชนิด

**ผลิตภัณฑ์เสริม** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพิ่มเติมจากสินค้าหลักของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

**ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ** หมายถึง สถานประกอบการสปาที่ใช้น้ำเป็นหลักและมีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงมีการให้บริการด้วยวิธีการนวดแบบผ่อนคลาย

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพใช้ร่วมกันเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นการเลือกซื้อจากทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2008)

#### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร

ยาตมจัดเป็นยาสามัญประจำบ้านที่มีข้อบ่งใช้เพื่อบรรเทาอาการหวัดคัดจมูก แก้อาการหน้ามืดตาลาย และเวียนศีรษะ ปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมายและหาซื้อได้ง่าย มีทั้งแบบที่ประกอบด้วยสารสังเคราะห์ล้วน ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ เมนทอล การบูร และพิมเสน หรือแบบยาตมสมุนไพรที่มีการเพิ่มน้ำมันหอมระเหยหรือชิ้นส่วนของสมุนไพรต่าง ๆ เข้าไปด้วย ส่วนประกอบหลักของยาตมสมุนไพรประกอบด้วยสมุนไพรแห้งที่มีกลิ่นหอม เช่น กระจวาน กานพลู โป๊ยกั๊ก พริกไทยดำ ลูกผักชี อบเชย และสารให้กลิ่นหอม ได้แก่ การบูร เมนทอล พิมเสน น้ำมันยูคาลิปตัส (กฤติยา ไชยนอก, มปป.) การศึกษาของจุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2562) ระบุว่าตลาดยาตมสมุนไพรที่พบเห็นได้ทั่วไป มีรูปแบบเป็นขวดแก้วฝาเกลียว อาจมองเห็นตัวยาสมุนไพร ปริมาณสินค้า หรือมีฉลากปิดทับไม่เห็นตัวยาสมุนไพร มีถุงตาข่าย ใช้งานง่าย มีวิธีการผลิตไม่ยุ่งยาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางการนำนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ยาตมสมุนไพรรูปแบบไทยผ่านงานเครื่องปั้นดินเผามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรไทย

#### ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สปา (Spa) เป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ มีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลัก ประกอบกับการใช้วิธีการนวดเพื่อผ่อนคลายในการให้บริการ ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้กำหนดประเภทสถานประกอบการเพื่อสุขภาพไว้ครอบคลุม 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมสปา ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก 2) กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม และ 3) กิจกรรมอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง สำหรับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นสปาประเภท เดสตีนเนชันสปา (Destination Spa) สปาในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort Spa) เดย์สปา (Day Spa) และ เมดิคอลสปา (Medical Spa) ทั้งนี้เมดิคอลสปา นับเป็นสปาเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มสดใสเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) ของภาครัฐ (ภาสกร จันทร์พยอม และคณะ, 2556) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การดูแลบริหารจัดการจึงต้องครอบคลุมบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกสปาที่ต้องเรียบร้อย สวยงาม และปลอดภัย อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต้องถูกสุขอนามัย

การศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจพบว่าการศึกษาของจุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2562) บ่งชี้ว่าตลาดยาตมสมุนไพรมีรูปแบบเป็นขวดแก้วฝาเกลียว อาจมองเห็นตัวยาสมุนไพร ปริมาณสินค้า หรือมีฉลากปิดทับไม่เห็นตัวยาสมุนไพร มีถุงตาข่าย ใช้งานง่าย มีวิธีการผลิตไม่ยุ่งยาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางการนำ

นวัตกรรมด้านบรรจุกัญชาตามสมุนไพรรูปทรงแบบไทยผ่านงานเครื่องปั้นดินเผามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรไทย ในขณะที่ศิริพงศ์ รักใหม่และคณะ (2567) ศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ด้วยการนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพของไทยให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ส่งเสริมให้มีการจดทะเบียนอนุสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพงษ์ อาญาเมือง (2563) ที่ศึกษาการส่งเสริมสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ โดยนำเสนอให้มีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาให้มีความหลากหลาย มีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบ และให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์แบบไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพร ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อศึกษาดำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรจากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นตำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรต้นแบบ จากนั้นนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรเพื่อนำเสนอเป็นตำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรตามวัตถุประสงค์ที่ 1
2. สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรในมุมมองของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ จำนวน 417 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Technique) โดยสุ่มสถานประกอบการจากรายชื่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำนวน 85 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2566) มาจำนวน 5 แห่ง เพื่อสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสำหรับเก็บข้อมูลวิจัย
3. หาแนวทางนำผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อนำเสนอเป็นผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม ด้วยวิธีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนและคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อปรับปรุงข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1 จึงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่า Cronbach's Coefficient ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.977 นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ผ่านการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ในประเภท Research with Exemption ตามเอกสารรับรองเลขที่ RSU-ERB2022-005

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทาง การตลาดด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร

ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยาคุมสมุนไพรตำรับต่าง ๆ โดยทดลองทำการ ผลิตยาคุมสมุนไพรจนได้ตำรับยาคุมสมุนไพรซึ่งสามารถสรุปเป็นตำรับยาคุมสมุนไพรสำหรับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรในครั้งนี้ โดยใช้วัตถุดิบหลักประกอบด้วย เมนทอล ยูคาลิปตัส น้ำมัน กานพลู การบูร พิมเสน ผิวมะกรูด ชะเอมเทศ โกลสอ ลูกจันทร์ อบเชย กานพลู โป๊ยกั๊ก ลูกกระวาน พริกไทยดำ ใบกระวาน โดยมีอัตราส่วนของวัตถุดิบแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการวัตถุดิบและอัตราส่วน (ร้อยละ) ของปริมาณวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาคุม สมุนไพร

| วัตถุดิบ                                                                | อัตราส่วน (ร้อยละ) | วัตถุดิบ   | อัตราส่วน (ร้อยละ) | วัตถุดิบ     | อัตราส่วน (ร้อยละ) |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|--------------------|--------------|--------------------|
| เมนทอน                                                                  | 12                 | ยูคาลิปตัส | 12                 | น้ำมันกานพลู | 5                  |
| การบูร                                                                  | 17                 | พิมเสน     | 10                 | ผิวมะกรูด    | 4                  |
| ชะเอมเทศ                                                                | 4                  | โกศสอ      | 4                  | ลูกจันทร์    | 4                  |
| อบเชย                                                                   | 7                  | กานพลู     | 3                  | โป๊ยกั๊ก     | 7                  |
| ลูกกระวาน พริกไทยดำ ใบกระวาน และดอกกระดังงา อัตราส่วนรวมกันอีกร้อยละ 11 |                    |            |                    |              |                    |

การผลิตยาคุมสมุนไพรประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1) ชั่งน้ำหนักตามอัตราส่วนที่กำหนด หักอบเชยและโป๊ยกั๊กให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ตำลูก กระวานพอแหลก คลุกเคล้าให้เข้ากัน นำส่วนผสมทั้งหมดผสมเข้าด้วยกัน
- 2) เมื่อเข้ากันแล้ว ตักใส่ขวดโหลแก้ว ปิดด้วยพลาสติกคลุมด้านบน ปิดฝาทับอีกชั้นให้มิดชิด
- 3) ทิ้งไว้ 30 วัน เพื่อให้สมุนไพรเข้าเนื้อ จากนั้นนำส่วนผสมทั้งหมดบรรจุในบรรจุภัณฑ์

การผลิตยาคุมสมุนไพร สามารถเพิ่มมูลค่าหรือสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการ เติมน้ำมันหอมระเหยกลิ่นลาเวนเดอร์ หรือกลิ่นดอกการเวก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรที่ได้ จากการพัฒนาในครั้งนี้ มีสรรพคุณสำคัญช่วยแก้อาการวิงเวียน ปวดศีรษะ ปวดท้อง คลื่นช้ำขย้อน ซึ่ง สามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพได้ วัตถุดิบ อุปกรณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรในครั้งนี้แสดงตามภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 วัตถุดิบและอุปกรณ์ผลิตยาต้ม



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ยาต้ม

## 2. ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา

ผลการศึกษาจากตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 417 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 66.4) ร้านขายยาหรือเครื่องสำอาง (ร้อยละ 17.7) เหตุผลในการเลือกใช้ยาต้มสมุนไพร เพื่อให้ร่างกายผ่อนคลาย (ร้อยละ 60.4) และบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ (ร้อยละ 20.4) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 71.5) มีราคาเฉลี่ยประมาณ 21 – 40 บาท จะซื้อเมื่อยาต้มที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น (ร้อยละ 45.1) โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อยาต้มสมุนไพรกลิ่นดั้งเดิม (ร้อยละ 46.4) หรือกลิ่นยูคาลิปตัสเมนทอล (ร้อยละ 44.4)

ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในร้านสปา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในร้านสปา (ร้อยละ 59.7) โดยสนใจลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรที่ออกแบบให้ดูทันสมัยหรือร่วมสมัยมีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 57.6) ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพร คือ กลิ่นของยาต้มสมุนไพร (ร้อยละ 40.5) ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง (ร้อยละ 81.5) ราคาที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 21 – 40 บาท

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก ในแต่ละด้านมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการสปา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ สูงสุด ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน (4.23) รองลงมา คือ ยาต้มสมุนไพรมีคุณภาพดี (4.22) สถานที่ตั้งสะดวกสบายต่อการไปซื้อ (4.20) และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย (4.20) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าสถิติทดสอบ (F-test) และค่า Sig. ของการเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปาตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม

| ปัจจัยพฤติกรรม                  | ค่าสถิติทดสอบ (F) | Sig.   | ผลการเปรียบเทียบ |
|---------------------------------|-------------------|--------|------------------|
| เหตุผลที่เลือกใช้ยาต้มสมุนไพร   | 1.14              | 0.335  | ไม่แตกต่างกัน    |
| ความถี่ในการซื้อยาต้มสมุนไพร    | 0.91              | 0.432  | ไม่แตกต่างกัน    |
| ราคายาต้มสมุนไพรที่เหมาะสม      | 5.91              | 0.001* | แตกต่างกัน       |
| กลิ่นของยาต้มสมุนไพร            | 1.57              | 0.196  | ไม่แตกต่างกัน    |
| ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร | 0.18              | 0.828  | ไม่แตกต่างกัน    |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา ตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา เปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา แตกต่างกันตามราคายาต้มสมุนไพรที่เหมาะสม โดยราคายาต้มสมุนไพรที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 21 – 40 บาท มากที่สุด รองลงมาคือราคา 41 – 60 บาท ส่วนปัจจัยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ยาต้มสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อยาต้มสมุนไพร กลิ่นของยาต้มสมุนไพร และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา

| ปัจจัย                    | b     | $\beta$ | t     | Sig.  |
|---------------------------|-------|---------|-------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)       | 0.429 | -       | 3.642 | 0.000 |
| ด้านผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์) | 0.355 | 0.374   | 8.786 | 0.000 |
| ด้านต้นทุน (ราคา)         | 0.054 | 0.058   | 1.327 | 0.185 |
| ด้านความสะดวกสบาย         | 0.161 | 0.175   | 3.634 | 0.000 |
| ด้านการสื่อสารการตลาด     | 0.301 | 0.346   | 7.434 | 0.000 |

$R = .854$ ,  $R^2 = .729$ , Adjust  $R^2 = .726$ ,  $F = 255.074$ , Sig.  $F = .000^*$

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์) ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน (ราคา) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่นำมาใช้วิเคราะห์การถดถอยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาต้มสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปาร้อยละ 72.9 ( $R^2 = .729$ )

### 3. แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สรุปแนวทางการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถดำเนินการดังนี้

1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ โดยการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีกลิ่นที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นของการให้บริการในสปา ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถนำตำรับหรือสูตรผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรที่นำเสนอจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาส่วนผสมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองได้ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนส่วนผสมที่ให้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่าง

2) ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย พกพาได้ง่าย มีความดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ยาตมสมุนไพรแบบการ์ตูนตัวละครในวรรณคดีไทย ทำให้มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของไทยได้เป็นอย่างดี

3) กำหนดราคาให้เหมาะสม สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ควรเกิน 40 บาทต่อชิ้น เนื่องจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของยาตมสมุนไพรอยู่ในช่วง 21 – 40 บาท

4) มีการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร และควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรในช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร พบว่า วัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรประกอบด้วยสมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมและมีสรรพคุณในการช่วยผ่อนคลายอาการวิงเวียนศีรษะ แก้วหัวคัดจุมูก โดยใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดผสมกันเพื่อช่วยขับกลิ่นให้กลิ่นหอมและมีสรรพคุณที่ช่วยเสริมกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรมีกลิ่นหอมเมื่อสูดดม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติยา ไชยนอก (ม.ป.ป.) ที่ได้ลักษณะของส่วนประกอบของยาตมสมุนไพรว่าประกอบด้วยสมุนไพรแห้งที่มีกลิ่นหอมและสารให้กลิ่นหอม การนำวัตถุดิบหลายชนิดมาผสมกันที่อุณหภูมิห้องจะสามารถกลายเป็นของเหลวและให้กลิ่นหอมตามต้องการได้ ทั้งนี้การผลิทยาตมสมุนไพรสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณของสมุนไพรตามความชอบของแต่ละคนได้ โดยคำนึงถึงสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตนเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ด้วยการปรับเปลี่ยนส่วนผสมของวัตถุดิบและกลิ่นของยาตมสมุนไพร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพงศ์ รักใหม่และคณะ (2567) ที่ระบุว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาให้มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ และสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรเพื่อการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ พร้อมทั้งศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ามีความ

เป็นไปได้สูงสำหรับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรเพื่อการจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณต่าง ๆ เนื่องจากการผลิตยาสมุนไพรใช้วัตถุดิบใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์สปาที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพใช้เป็นประจำอยู่แล้ว นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา ยังชี้ให้เห็นว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำบัดที่มีกลิ่นหอมชวนผ่อนคลาย สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนำไปใช้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจได้ โดยมีการออกแบบให้มีความน่าสนใจ เป็นไปตามข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมธุรกิจสปาในประเทศไทยของ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2566) ที่ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรนอกจากมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลายแล้ว ต้องไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพในการให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเท่านั้น แต่ยังต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดสายตาเพื่อกระตุ้นการซื้อด้วย

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรของผู้ใช้บริการสปา เนื่องจากผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับผ่านการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ Zhao & Thanabordeekij (2016) ที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้สื่อดิจิทัลไม่เพียงจะเป็นการสื่อสารผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มออนไลน์ และเว็บไซต์สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น การสื่อสารสรรพคุณของยาสมุนไพรจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการอธิบายสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละตัว เช่น โพล ช่วยลดอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก คลายกล้ามเนื้อ ลดอาการอักเสบ ฟกช้ำ บวม ตะไคร้หอม ช่วยระบบทางเดินหายใจ บรรเทาหวัด ตะไคร้บ้าน ลดอาการฟกช้ำ ลดอาการปวดเมื่อย ขมิ้นชัน ช่วยลดอาการอักเสบ แก้โรคผิวหนัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2562) และ ชีรพงษ์ อาญาเมือง (2563) ที่เสนอแนวคิดในการส่งเสริมสถานประกอบการสปาให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ สปาโดยใช้สมุนไพรไทย และให้บริการแบบไทย เพื่อเน้นความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยที่สามารถใช้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ให้บริการได้

4. แนวทางการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะและใช้สมุนไพรไทยที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แบบไทย รวมถึงมีการกำหนดราคาและใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้ให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ รักใหม่ และคณะ (2567) และ Zhao & Thanabordeekij (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของไทย ตลอดจนการมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและความสามารถในการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภค การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรในสถานที่ที่เหมาะสม เช่น สปา โรงแรม ร้านค้าปลีกที่เน้นสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์

จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ที่อธิบายถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้การให้บริการสินค้ายาตามสมุนไพรที่เป็นตัวอย่างจะช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยแบบเดียวกับกลิ่นยาตามสมุนไพรในขั้นตอนการให้บริการสปา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้กลิ่น ได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการขายและการแนะนำต่อแบบปากต่อปากได้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพร พบว่า มีความเป็นไปได้สูงที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อจำหน่ายในธุรกิจสปา เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตยาตามสมุนไพรมีลักษณะเดียวกันกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์สปา กอปรกับผู้ใช้บริการสปาให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อหากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพร ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประกอบธุรกิจสปา จึงควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้และฝึกอบรมผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพร โดยเฉพาะองค์ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและสมุนไพรไทยที่ใช้สำหรับการผลิตยาตามสมุนไพร การสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับธุรกิจสปาได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันยาตามสมุนไพรของไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างสูง นิยมซื้อยาตามสมุนไพรของไทยเป็นของฝากหรือของที่ระลึก การส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรเพิ่มขึ้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์และมีความโดดเด่น โดยสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพสามารถสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่กลิ่นเฉพาะตัวและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลตำรับผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรและขั้นตอนการผลิตของตนไปจดอนุสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ยาตามสมุนไพรในทางการค้านอกจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพของไทยให้มีความเข้มแข็งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ สมาคม ชมรมต่าง ๆ ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริม

และสนับสนุนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ให้สามารถยื่นจดอนุสิทธิบัตรเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองจากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามขั้นตอนการจดอนุสิทธิบัตรมักใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาให้ได้รับอนุสิทธิบัตร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจึงควรมีนโยบายและมาตรการในการขอความร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นกรณีพิเศษเพื่อส่งเสริมการจดอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพของไทยอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรทำให้ได้ตำรายาต้มสมุนไพรที่สามารถนำไปใช้ผลิตยาต้มสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้ อย่างไรก็ตามสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรดัดแปลงส่วนผสมของวัตถุดิบบางชนิด เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรให้มีกลิ่นเฉพาะของตนเองเพื่อให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตนของสถานประกอบการเอง

2) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร และสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง โดยใช้การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ยาต้มสมุนไพรมีความน่าสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เสริมด้วยการจดอนุสิทธิบัตรเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการวิจัย และควรมีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพควรมีการพัฒนาช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ร้านสปา ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายยาต้มสมุนไพร จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรได้มากขึ้น และผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรได้สะดวก

4) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ควรนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสิทธิพิเศษเพื่อดึงดูดและรักษฐานลูกค้าทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่าและช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อยาต้มสมุนไพรซ้ำ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่าเมื่อนำขวดยาต้มสมุนไพรเดิมมาเติมสมุนไพรใหม่ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ในการออกแบบยาต้มสมุนไพรให้มีกลิ่นเฉพาะของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรทั่วไป และสามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้นเน้นการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรในมุมมองของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาถึงความพร้อมและความต้องการของ

ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมของสถานประกอบการ

2) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสามารถใช้วัตถุดิบในการผลิตใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์สปาต่าง ๆ เช่น ยาหม่องสมุนไพรและยาหม่องน้ำ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). นวด-สปาไทย เทรดพรีเมียม! หลังโควิด-19 โต 17% ทุกปี. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1051311>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่ง 10 อันดับเดินทางสูงสุด. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2566). ตรวจสอบสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ. สืบค้น 22 ธันวาคม 2567, จาก <https://hss.moph.go.th/spa-service/>.
- กฤติยา ไชยนอก. (ม.ป.ป.). มาทำยาต้มสมุนไพรกันเถอะ. สืบค้น 22 ธันวาคม 2567, จาก [https://medplant.mahidol.ac.th/document/100\\_herbal-inhaler.pdf](https://medplant.mahidol.ac.th/document/100_herbal-inhaler.pdf).
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2562). ยาต้มสมุนไพรและแนวคิดการสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยาต้มสมุนไพร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(2), 479 – 492.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). “ยาต้มไทย” Soft Power พันล้าน ของฝาก TOP10 เมืองไทย หงส์ไทย - Pastel ตัวตึงแห่งยุค!. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing\\_trends/2826566](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2826566).
- ธีรพงษ์ อาญาเมือง. (2563). การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาสกร จันทร์พยอม และคณะ. (2556). การศึกษาอุปสงค์ของสถานประกอบการและแรงงานอาชีพสถานประกอบการสปาในประเทศอาเซียน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ภักดี กลั่นภักดี อัศวิน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. วารสารวิชาการสาธารณสุข. 29(6), 1147 – 1156.

- ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ. (2567). นวัตกรรมเชิงระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางส่งเสริมสุขภาพแห่งเอเชีย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*. 12(3), 1-15.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- Gough, C. (2023). **Wellness industry - Statistics & Facts**. Retrieved 11 November 2023, from <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/#topicOverview>.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15<sup>th</sup>ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2008). **Consumer Behaviour: A European Outlook**. London: Prentice Hall.
- Zhao, Y. and Thanabordeekij, P. (2016). Online Marketing Strategy for Thai Cosmetics in China. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 14-23.

#### ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Jutharat Piriabenjawat</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Business Administration</p> <p><b>University or Agency:</b> Stamford International University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Wellness Management, Spa Business, Tourism Industry</p> <p><b>Address:</b> Dusit Thani College 1 Soi Kantong, Nongbon, Pravet, Bangkok 10240</p> |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Dr. Siripong Rugmai</p> <p><b>Highest Education:</b> Doctor of Philosophy (Higher Education)</p> <p><b>University or Agency:</b> Chulalongkorn University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Management, Education , Tourism</p> <p><b>Address:</b> Dusit Thani College 1 Soi Kantong, Nongbon, Pravet, Bangkok 10240</p>                           |