



## ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี

### Brand Image Factors Affecting the Buying Decision of Herbal Products

#### in Pathum Thani Province

พรทิพย์ โอวาท<sup>1</sup> และ สุมาลี สว่าง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pomthip.o62@rsu.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ( $\bar{X} = 61.25$ ) มีอายุ 21-30 ปี ( $\bar{X} = 28.50$ ) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 62.25$ ) มีสถานภาพโสด ( $\bar{X} = 46.67$ ) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 25.25$ ) และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ( $\bar{X} = 37.50$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณประโยชน์ ( $\beta = 0.283$ ) ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\beta = 0.237$ ) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\beta = 0.125$ ) และด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.111$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร



## ABSTRACT

The objective of this research were following (1) To study the difference of personal characteristics factors will result to difference of buying decision on herbal products in Pathum Thani Province. (2) To study the brand image factors affecting the buying decision on herbal products in Pathum Thani Province. A survey questionnaire was used as a tool for data collection with random sample technique with resulted to amount 400 peoples, Especially they must bought herbal products. The statistics used for data analysis were Percentage, Frequency, Average and Standard deviation. The inferential statistic analyze by t-test, F-test and Multiple Regression Analysis

The study showed that most of the responded were female ( $\bar{X} = 61.25$ ), aged 21-30 years old ( $\bar{X} = 28.50$ ), Bachelor Degrees Education level ( $\bar{X} = 62.25$ ), single ( $\bar{X} = 46.67$ ), Company employee career ( $\bar{X} = 25.25$ ) and average income is 25,001-35,000 bath ( $\bar{X} = 37.50$ ). The research results stated that the difference of personal characteristics factors such as gender, age, education level, marital status, occupation and average income were differenced provided same of buying decision on herbal products. For the brand image factors found that benefit, favorability of brand associations, uniqueness of brand association and attitude affect to the buying decision on herbal products in Pathum Thani Province with statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** Brand Image, Buying Decision, Herbal Products

### 1. บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคของคนรุ่นใหม่ มีความนิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และมีนโยบายการสนับสนุนการใช้สมุนไพรจากภาครัฐบาล ในแม่บทการพัฒนาสมุนไพรปี 2560-2564 (มีสมุนไพรที่เป็น Product Champion 4 ชนิด คือ ขมิ้นชัน บัวบก ไพล กระจงดำ) และการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ส่งเสริมให้โรงพยาบาล/สถานพยาบาล ใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน โดยการเพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ในปีที่ผ่านมาตลาดอุตสาหกรรมสมุนไพร ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาสมุนไพร) โดยในปี 2562 มูลค่าทางตลาดสมุนไพรเติบโตกว่า 18,200 ล้านบาท และพุ่งขึ้น 20,000 ล้านบาท ได้ในปี 2563

ทั้งนี้ สมุนไพรขมิ้นชันที่ภาครัฐพยายามผลักดันและส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ขมิ้นชันสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องเทศในการประกอบอาหาร เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

อุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี โดยตลาดยาไทยปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมโดยประมาณอยู่ที่ 177,000 ล้านบาท และไทยเป็นตลาดเวชภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดว่าปี 2563 มูลค่าของอุตสาหกรรมยาจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า มีปัจจัยบวกมาจากสัดส่วนประชากรสูงอายุของคนไทยที่เพิ่มขึ้น โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของภาครัฐ ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ซึ่งตลาดยาและเวชภัณฑ์ในปัจจุบันมีสัดส่วนเกือบ 20% ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด นอกจากนี้ไทยยังส่งออกยาและเวชภัณฑ์อยู่ที่ 428 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นเงินไทย 12,840 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)



สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติของประเทศไทย จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 77% อาหารเสริม 17% และยาโรค 4% ส่วนมากประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกสารสกัดสมุนไพร ยังไม่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยาได้มาก เนื่องจากกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ จึงทำได้เพียงแค่ส่งออกสารสกัดไปยังต่างประเทศ

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมยาเติบโตขึ้นมาก โดยมีปัจจัยหนุนจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ และนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ ได้มีการส่งเสริมให้โรงพยาบาล สถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้ตลาดรองรับที่มีความต้องการสูงในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านการแพทย์และความงาม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดส่งออก จึงทำให้มูลค่าตลาดสมุนไพรในปีที่ผ่านมาเติบโตอยู่ที่ประมาณ 18,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นไปเป็น 20,000 ล้านบาท ภายในปี 2563

ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและบริการส่งผลให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นที่นึกถึงอันดับแรกหากผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสอดคล้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงตามแนวคิดของ Keller (1998) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องมีแรงจูงใจและต้องมีความสามารถเพียงพอที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการแข่งขันในหลากหลายบริษัท การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างในองค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นถ้าธุรกิจสามารถนำข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบ และด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจ หรือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาใช้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ขอมรับ และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีศักยภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับ และครองใจผู้บริโภคบริโภคได้ในระยะยาว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

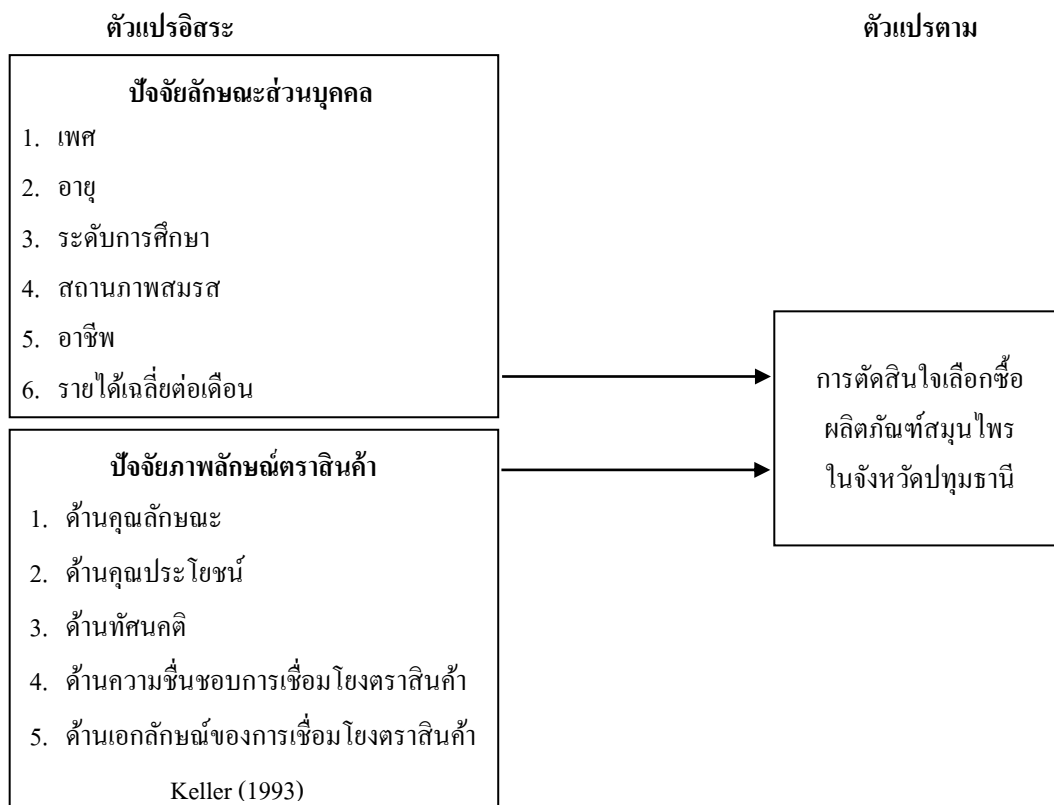
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี



### 3. สมมติฐานงานวิจัย

- ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



### 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มรูปภาพและความคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่สรุปเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม การกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการตีความที่ผู้บริโภคได้รับมาผ่านประสบการณ์จากแหล่งต่างๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว (Levy, 1994)

การเชื่อมโยงของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) โดยสามารถจำแนกตามการสร้างความเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับตราสินค้า เพื่อให้ได้อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) 2. การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3. การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) 4. ความขึ้นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) 5. เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เป็นแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะทำการเลือกจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010, p.565) ได้กล่าวถึงนิยามการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลของความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Emotional) เช่น แรงกระตุ้น ครอบครั้ว เพื่อน การโฆษณา บุคคลที่เป็นตัวอย่าง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสิ่งแวดล้อม

## 6. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำมาใช้ในการศึกษาคือ 400 คน เพื่อลดอัตราความคลาดเคลื่อน ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของข้อคำถามปลายปิด (Close-end Question) โดยผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาแบบสอบถามด้วยตนเอง การกำหนดกรอบแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-end Question) คำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. แบบสอบถามปัจจัยภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นคำถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตรายี่ห้อ และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตรายี่ห้อ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพร แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.936

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) ไขแปรความหมายข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-test (Independent Sample Test) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยวิธีการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Enter 1 ครั้ง



## 7. ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.67) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50)

ผลจากการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.287$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านคุณลักษณะมีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.336$ ) รองลงมา คือด้านคุณประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.298$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.229$ )

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.267$ ) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยความมั่นใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.393$ ) รองลงมา คือ มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ( $\bar{X} = 4.330$ ) และน้อยที่สุด คือ แนะนำให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากร้านที่ท่านซื้อ ( $\bar{X} = 4.095$ )

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1-7

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ด้านเพศ

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | t      | Sig. (2-tailed) |
|------|-------|-----------|----------------------|--------|-----------------|
| ชาย  | 155   | 4.194     | 0.527                | -2.194 | 0.572           |
| หญิง | 245   | 4.313     | 0.53                 |        |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ด้านอายุ

| อายุ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig. (2-tailed) |
|--------------------------|-------|-----------|----------------------|-------|-----------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 31    | 4.161     | 0.845                | 1.126 | 0.344           |
| 21-30 ปี                 | 114   | 4.336     | 0.601                |       |                 |
| 31-40 ปี                 | 97    | 4.286     | 0.470                |       |                 |
| 41-50 ปี                 | 98    | 4.202     | 0.472                |       |                 |
| มากกว่า 50 ปี            | 60    | 4.267     | 0.453                |       |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig. (2-tailed) |
|------------------|-------|-----------|----------------------|-------|-----------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 79    | 4.364     | 0.630                | 1.564 | 0.211           |
| ปริญญาตรี        | 249   | 4.243     | 0.535                |       |                 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 72    | 4.243     | 0.469                |       |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ด้านสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | F     | Sig. (2-tailed) |
|-------------|-------|-----------|----------------------|-------|-----------------|
| โสด         | 187   | 4.314     | 0.596                | 1.426 | 0.241           |
| สมรส        | 163   | 4.235     | 0.528                |       |                 |
| หย่า/หม้าย  | 50    | 4.195     | 0.361                |       |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ในจังหวัดปทุมธานี ด้านอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F     | Sig.<br>(2-tailed) |
|--------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|--------------------|
| นักเรียน/นักศึกษา  | 54    | 4.338     | 0.671                    | 1.564 | 0.156              |
| อาชีพอิสระ         | 45    | 4.250     | 0.581                    |       |                    |
| รับราชการ          | 68    | 4.287     | 0.500                    |       |                    |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 101   | 4.292     | 0.504                    |       |                    |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 85    | 4.123     | 0.526                    |       |                    |
| รับจ้างทั่วไป      | 43    | 4.366     | 0.513                    |       |                    |
| อื่นๆ              | 4     | 4.500     | 0.456                    |       |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ในจังหวัดปทุมธานี ด้านรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | F     | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 81    | 4.345     | 0.651                    | 1.426 | 0.235              |
| 15,001-25,000 บาท             | 107   | 4.301     | 0.474                    |       |                    |
| 25,001-35,000 บาท             | 150   | 4.231     | 0.424                    |       |                    |
| มากกว่า 35,000 บาท            | 62    | 4.186     | 0.733                    |       |                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

| ตัวแปร         | สถิติ  | ค่าสถิติ | Sig.  | ผลการทดสอบ  |
|----------------|--------|----------|-------|-------------|
| เพศ            | t-test | -2.194   | 0.572 | ไม่สอดคล้อง |
| อายุ           | F-test | 1.126    | 0.344 | ไม่สอดคล้อง |
| ระดับการศึกษา  | F-test | 1.564    | 0.211 | ไม่สอดคล้อง |
| สถานภาพสมรส    | F-test | 1.426    | 0.241 | ไม่สอดคล้อง |
| อาชีพ          | F-test | 1.564    | 0.156 | ไม่สอดคล้อง |
| รายได้ต่อเดือน | F-test | 1.426    | 0.235 | ไม่สอดคล้อง |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ในขณะที่ด้านคุณลักษณะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า   | Unstandardized Coefficients |            |         | t     | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|--|-----------------------------|------------|---------|-------|--------|-------------------------|-------|
|  | B                           | Std. Error | $\beta$ |       |        | Tolerance               | VIF   |
| (ค่าคงที่)   | 0.387                       | 0.184      |         | 2.103 | 0.036  |                         |       |
| ด้านคุณลักษณะ  | 0.104                       | 0.056      | 0.093   | 1.862 | 0.063  | 0.458                   | 2.182 |
| ด้านคุณประโยชน์  | 0.305                       | 0.060      | 0.283   | 5.073 | 0.000* | 0.371                   | 2.699 |
| ด้านทัศนคติ  | 0.117                       | 0.059      | 0.111   | 2.000 | 0.046* | 0.376                   | 2.657 |
| ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า   | 0.250                       | 0.062      | 0.237   | 4.034 | 0.000* | 0.335                   | 2.989 |
| ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า  | 0.128                       | 0.055      | 0.125   | 2.135 | 0.021* | 0.393                   | 2.547 |
| R = 0.739      R <sup>2</sup> = 0.546      Adj.R <sup>2</sup> = 0.540      SE <sub>est</sub> = 0.36974      F = 94.671      Sig. = 0.000 |                             |            |         |       |        |                         |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับดี (R=0.739) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.0 (Adjusted R<sup>2</sup>) และค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.36974 (SE<sub>est</sub> = 0.36974) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.335 และค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.989 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณ

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ (B = 0.283) รองลงมา คือ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า (B = 0.237) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (B = 0.125) และด้านทัศนคติ (B = 0.111) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบ และสมการมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 0.387 + 0.305(X_2) + 0.250(X_4) + 0.128(X_5) + 0.117(X_3)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.283(X_2) + 0.237(X_4) + 0.125(X_5) + 0.111(X_3)$$

สัญลักษณ์คะแนนสมการ



Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี

X<sub>2</sub> หมายถึง ด้านคุณประโยชน์

X<sub>3</sub> หมายถึง ด้านทัศนคติ

X<sub>4</sub> หมายถึง ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า

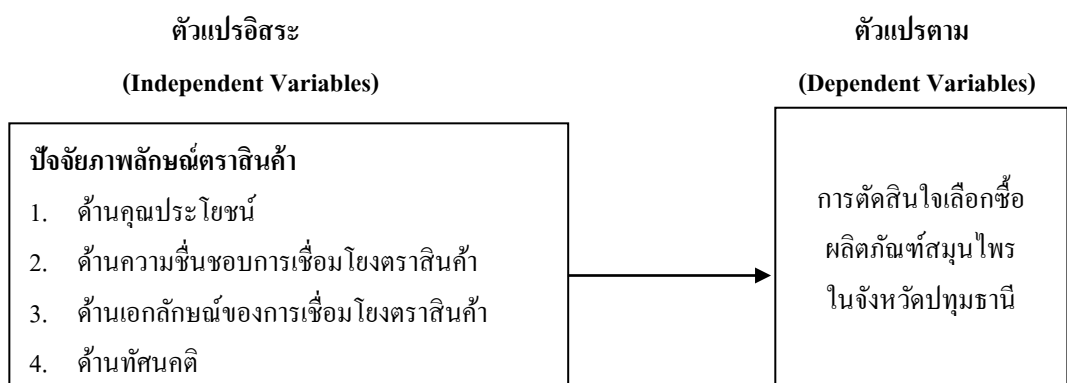
X<sub>5</sub> หมายถึง ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตารางที่ 9 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

| ตัวแปร                                | สถิติ | Sig.   | ผลการทดสอบ  |
|---------------------------------------|-------|--------|-------------|
| ด้านคุณลักษณะ                         | MRA   | 0.063  | ไม่สอดคล้อง |
| ด้านคุณประโยชน์                       | MRA   | 0.000* | สอดคล้อง    |
| ด้านทัศนคติ                           | MRA   | 0.046* | สอดคล้อง    |
| ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า  | MRA   | 0.000* | สอดคล้อง    |
| ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า | MRA   | 0.021* | สอดคล้อง    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่



## 9. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย หลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจจากคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี แต่ด้านคุณลักษณะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิจัยนี้ พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ รองลงมา คือ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

1) ด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการรักษาอาการต่างๆ เป็นวิธีการเดียวกับการรักษาไทยสมัยโบราณ อีกทั้งคนไทยมีความเชื่อว่าการใช้สมุนไพร เป็นสิ่งที่คนในสมัยก่อนใช้รักษาจริง ใช้รักษากันมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน รานอก (2562) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ในห้าอันดับแรก ได้แก่ คุณประโยชน์ ราคาถูก ปริมาณ อายุการเก็บ และหาซื้อง่าย

2) ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการใช้กับร่างกายของผู้บริโภค จึงต้องการความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผู้จัดจำหน่ายหรือ พนักงานขายมีการบอก อธิบาย วิธีการใช้วิธีการรับประทานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ โงษดา อ่อนเนียม (2562) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย เพราะสินค้าที่มองเห็นได้ง่าย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น น่าดึงดูด ย่อมทำให้ผู้บริโภคเลือกหา เลือกซื้อ เป็นที่จดจำได้ง่าย และเกิดความพึงพอใจจากการซื้อ การใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร กิตติวารากุล (2563) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน” พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยสร้างความแตกต่าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ โงษดา อ่อนเนียม (2562) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทัศนคติที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในร้านจำหน่ายเพียง



ร้านเดียว แต่ได้ผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่าง ดังนั้นการที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของโงษณา อ่อนเนียม (2562) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## 10. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสมุนไพรไทย สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดแบบมวลชน (Mass Market) เพราะปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และมีรายได้ต่อเดือนอย่างไร สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่จำหน่ายในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างทั่วถึง จึงไม่จำเป็นต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย

### 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1) ด้านคุณประโยชน์ ผู้ประกอบการสมุนไพรควรสื่อสารให้คนเชื่อว่าการรักษาด้วยสมุนไพร เป็นการรักษาที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณที่สามารถรักษา แก้อาการต่างๆ ได้ โดยอาจสื่อสารทางสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook Fan page ของตนเอง หรือที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้อาการได้ตรงจุด โดยอาจทำเป็นผลแสดงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดนั้นๆ ประกอบในการสื่อสาร และสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถทดแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันบางกลุ่มได้ โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นตำรับยาสมุนไพร ที่สามารถใช้แทนยาแผนปัจจุบันบางกลุ่มได้ หรือทางผู้จัดจำหน่ายสามารถนำสินค้าของตนเองจำหน่ายในโรงพยาบาลที่เป็นส่วนของแพทย์แผนไทยได้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก

2.2) ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการสมุนไพรควรมีการให้ข้อมูล หรืออบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการใช้ หรือ วิธีการรับประทานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการใช้ และเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณของสมุนไพร ข้อห้ามใช้ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง มั่นใจ และปลอดภัยจากผลข้างเคียงของสมุนไพรชนิดนั้นๆ

2.3) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการสมุนไพรควรออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งาน โดดเด่นมาจำหน่ายในร้านของตน อีกทั้งควรจัดวางผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย หยิบซื้อสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และยังทำให้เกิดความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

2.4) ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการสมุนไพรควรมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรในร้านของตนให้หลากหลายครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวกับยารักษาทั้งแบบเม็ด แบบน้ำ แบบชาขง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสปา อีกทั้ง



ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางรูปแบบครีม สเปรย์ เจล อย่างครบถ้วน เพื่อเป็นจุดที่ผู้บริโภคมาซื้อได้ในจุดเดียว (One Stop Shopping) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องสอบถามให้ความสำคัญในด้านทัศนคติ

#### 11. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะกำหนดประเภทตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้ตอบสนองความต้องการ ครอบคลุมผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน

2) ในการวิจัยเรื่องนี้อาจมีผลเกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยซ้ำ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงในด้านของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2563). *อุตสาหกรรมยาเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี*. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861818?fbclid=IwAR2oKyCGiqeWiNKcSHO4yCMIw4X6pQGfS99hU\\_fyJpYX49NQM9uSdMzRxUg](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861818?fbclid=IwAR2oKyCGiqeWiNKcSHO4yCMIw4X6pQGfS99hU_fyJpYX49NQM9uSdMzRxUg)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>
- จิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ โดยการใช้สมุนไพรในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(8), 67-88.
- โณชญา อ่อนนิยม. (2562). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต)*.
- สิวา บุญเทพ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโคจรเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร*. สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Herb\\_Market.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Herb_Market.aspx)
- สายพิน รานอก. (2562). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 369-378.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and Management brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and Management brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Levy, S. J. (1994). *Brands, Consumers, Symbols and Research*. Thousand Oaks, California: Sega Publications, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.