

**คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา**

**Brand Equity and Marketing Communication affecting**

**decision making to buy herbal products of Gen Y in Songkhla province**

พิชชาวิณ์ เวชเพิ่ม, ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร เป็นกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ Independent T-test (ANOVA) และ Multiple Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยพบว่า 1) ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24 – 28 ปี จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 6) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ใน

คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา 7) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่ามี 2 ปัจจัยคือ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา

**คำสำคัญ :** คุณค่าตราสินค้า, ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, กลุ่มคน Gen Y

### **Abstract**

The purposes of this research were to study demography, Brand Equity affecting decision making to buy herbal products of Gen Y in Songkhla province, study the pattern decision making herbal products of Gen Y in Songkhla province and Marketing Communication affecting decision making to buy herbal products of Gen Y in Songkhla province. The population sample was identified as Gen Y in Songkhla Province. The questionnaires were used to collect data from 400 people. Data were analyzed by using the statistical software packages. The statistical tools used for data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation Independent T-test (ANOVA) and Multiple Regression. The level of statistical significance was set at 0.05.

The result found that 1) The majority were female more than male age between 24-28 year. Their education was at the bachelor's degree and engaged in government employee/ state enterprise employee, which were single. Their average monthly income was 10,001 – 20,000 baht. 2) Level of opinion on Brand Equity revealed that the overall very high. 3) Level of opinion on Marketing Communication revealed that the overall very high. 4) The making decision step was a high level. 5) For the marketing mix that influence the purchasing decisions of the samples found that demography characteristic consist of gender, level of education, occupational status and average monthly income influenced the decision making to buy herbal products of Gen Y in Songkhla province affect of not significantly different at the 0.05 level. 6) The result of the Brand Equity affecting decision making to buy herbal products which were four factors are Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Other Proprietary Brand Assets. 7)

The result of the Marketing Communication affecting decision making to buy herbal products which were two factors are Advertising and Personal Selling.

**KEYWORDS** : Brand Equity, Marketing Communication, DECISION MAKING, Herbal products, Gen Y

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้านั้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจแต่ละธุรกิจอีกด้วย (โกศล น่วมบาง, 2564) และกระแสรักสุขภาพ ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกระแสรักสุขภาพยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ คือ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่มคน GEN Y และ GEN Z) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีกลุ่มประชากรที่ถูกกล่าวถึงมาก คือ กลุ่มคน Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุด ถือว่านี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล กลุ่มคน Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวีและเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจของกลุ่มคน Gen Y ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใดๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำนาย เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การใส่ใจดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีการหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันโรค และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเน้นสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมุนไพรเติบโตภายในประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของอุตสาหกรรมยา และเครื่องสำอางที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการนำข้อมูล มาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลาต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของคนกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสงขลา

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 24 – 41 ปีในปัจจุบัน

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ ต่อเดือน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง  
ตัวแปรตาม ได้แก่  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991, 1996 อ้างถึงใน ผดนิทร สุทธิสารากร, 2559, หน้า 21) ให้คำจำกัดความคือ เป็นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่น่ามาเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ และเป็นส่วนสำคัญในการธุรกิจช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็น 5 ส่วนหลัก คือ

1. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) 3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5. ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

(เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล, 2561) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็น 5 ส่วนหลัก คือ 1.ด้านการโฆษณา (Advertising) 2. ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (อ้างอิงใน รัฐญา มหาสมุทร, 2559, หน้า 100) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของชนชั้นตติยวงศ์ (2550 อ้างถึงใน วิชญ์ชยา จิตจิวิชัย, 2561 หน้า 29) กล่าวว่า เป็นวิธีเลือกผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยผ่านการคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับข้อนึกคิดทางด้านจิตใจ จะเกิดในตอนใดก็ได้ ผลการกระทำนี้ทำให้มีความอยากซื้อ อาจซื้อตามจากผู้อื่นก็ได้สามารถสรุปได้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนที่ผ่านมาความคิดผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่อยากได้ ซึ่งใช้เหตุของการตัดสินใจนี้เข้ามาใช้เกี่ยวข้องด้วย แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคน Gen Y

ทศพล กระจ่างน้อย (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่ง ลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลาที่มาอธิบายบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมี ลักษณะแตกต่างกัน โดย Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 อายุ 24 – 41 ปี สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) กล่าวว่า กลุ่มคน Gen Y จะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หรือลองจนตัวเองมั่นใจหลายคนต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดกับสิ่งที่อยากได้ เช่น สินค้ามีกี่แบบ ซื้อมันไหนจะถูกที่สุด สินค้าต้องมีคุณภาพที่สุด

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. ๒๕๖๒ กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” หมายความว่า

1. ยาจากสมุนไพร และให้หมายความรวมถึงยาแผนไทย ยาพัฒนาจากสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้ การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด เพื่อการบำบัดรักษา และบรรเทาความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค
2. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือ แปรสภาพจากสมุนไพร ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือ ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค
3. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. วัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด ให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความตาม 1 2 หรือ 3 ไม่หมายความว่ารวมถึง (ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรการอุตสาหกรรม หรือการอื่น ตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด (ข) วัตถุที่จัดเป็นยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณสำหรับสัตว์ อาหารสำหรับมนุษย์หรือสัตว์ เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ วัตถุอันตราย หรือวัตถุอื่นตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness), ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association), ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition), การเสาะหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent T-test) วิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม F-test (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และวิเคราะห์โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว กับตัวแปรตาม

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน 1) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 เพศชาย 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุระหว่าง 24 – 28 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงตราสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 4.65 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ร้อยละ 4.28 และด้านการรับรู้ในคุณภาพ ร้อยละ 4.14 ตามลำดับ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 4.86 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 4.33 และการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 4.31 ตามลำดับ 4) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด ร้อยละ 4.30 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 4.25 และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวของงานวิจัยของผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลาต่างกัน ปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย มีวางจำหน่ายแทบทุกที่ หลากหลายตราสินค้า และสินค้าสมุนไพร มีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้สินค้ามีคุณภาพและราคาสินค้าไม่สูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ โอวาท และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ



สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression) พบว่า คุณค่าตราสินค้าจาก 5 ปัจจัย มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 4 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (brand<sub>1</sub>) มีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand<sub>3</sub>) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (brand<sub>2</sub>) และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ (brand<sub>5</sub>) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.317 0.277 0.242 และ 0.116 ตามลำดับ และในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.060 0.050 0.044 และ 0.026 ตามลำดับและค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.083

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดจาก 5 ปัจจัย มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านการโฆษณา (com<sub>1</sub>)

มีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน (com<sub>2</sub>) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.236 และ 0.043 ตามลำดับ และในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.026 และ 0.011 ตามลำดับและค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 3.088 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงตราสินค้ามากที่สุดเนื่องจากคิดว่า ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจที่เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นทำให้จดจำชื่อตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่าย ตราสินค้าท่านสามารถจดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ทันทีทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่น เพื่อให้จดจำชื่อตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจากคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ่งบอกถึงการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อยู่ใน

ความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีตราสินค้าที่นึกถึงอยู่ในใจ และด้านการรับรู้ในคุณภาพ เนื่องจากคิดว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ยังบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่นมี GMP ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้อที่ต้องการได้ และคิดว่าสมุนไพรยี่ห้อต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณภาพที่แตกต่างกัน

2. ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube ได้บ่อยทำ และคิดว่าการโฆษณาทำให้มั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่โฆษณาผ่านสื่อ แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญการโฆษณาเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคิดว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่ดีของผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์หรือ Website การเลือกสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีความชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การซื้อสินค้าเป็นชุดเซตหรือจำนวนหลายชิ้น และการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีและสารปนเปื้อน คุณภาพดี รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากก่อนการซื้อสินค้าสมุนไพรผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมุนไพรแต่ละยี่ห้อ พิจารณาซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละยี่ห้อ และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละยี่ห้อมีความสำคัญต่อการพิจารณาซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์มักจะซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำ

### บรรณานุกรม

- โกศล น่วมบาง. (2564). การพัฒนาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า.
- วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 16 (2), 29. ทัศนวิมล ไทยหาญ และคณะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 6 (1), 99-104.

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2564). การบริหารตราสินค้า แนวทางและกระบวนการ. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/226691>
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9 (3), 88.
- วีรวัฒน์ ปัทมาหังกร. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend\\_SME/Healthtrend\\_SME.pdf](https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf)
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5อินไซด์เจเนอเรชั่นซี. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/106397>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559) แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). บจก.ทีเอส อินเทอร์เน็ต: สำนักพิมพ์ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก [https://www.opsmoac.go.th/sustainable\\_agri-knowledge-files-431291791818](https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791818)
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5 (2), 248.
- เหมือนจิต จิตสุนทรไชยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น. สืบค้นจากจาก <https://images-se-ed.com/ws/Storage/PDF /978616 /083/9786160832255PDF.pdf>
- กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. ๒๕๖๒ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์. สืบค้นจากจาก <https://www.fda.moph.go.th/Herbal/SitePages/Document/Law01-Herbal-Act-01.pdf>
- สุพัตราวดี สถานเดิม, ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์ แห่งชาติ องค์การมหาชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 7(2), 58.

- ดรุณี มูเก็ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. วารสารร่วมพฤษ (มหาวิทยาลัยเกริก), 37(4), 46.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์ และคณะ. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สิริรัตน์ สิริวงษ์นาม, สุมาลี รามัญญ. ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วารสารร่วมพฤษ (มหาวิทยาลัยเกริก), 37(3), 79-80.
- พรทิพย์ โอวาท และ สุมาลีสว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- สุณิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทาลัยราชภัฏชลบุรี
- ภัทร์จิรา ศรีวิจัย, สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(2), 174-185.
- สมยศ อวเกียรติ, สิทธิพร ประวัตินรุ่งเรือง. (2558). การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตถวิวิชาการ ครั้งที่ 5 วันที่ 28 พฤษภาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ. 2-10
- อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์. (2555). กระแสวัฒนธรรมจีนบาบา ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศึกษาเฉพาะกรณีถนนถลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.