พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย

ศศิธร บุญเลิศ
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ปริยา รินรัตนากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 16 พฤศจิกายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 ธันวาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย เป็นการศึกษาเชิง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 25 – 76 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ *F*-test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี การศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สนใจหมวดดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ (เช่น แชมพูสระเปลี่ยนสีผม แชมพูสระผม ครีมหมักผม) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านคุณสมบัติ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ

Purchasing Behaviors, Brand Images, Expectations and Purchasing Decision Making on Poompuksa Herbal Products of Consumers in The Baby Boomer, X And Y Generations

Sasitorn Boonloed
Master of Communication Arts,
School of Communication Arts, Sripatum University At Chonburi
Pariya Rinrattanakorn
Assistant Professor Dr., Master of Communication Arts,
School of Communication Arts, Sripatum University At Chonburi

Received: 16 November 2023
Revised: 6 December 2023
Accepted: 29 January 2024

Abstract

This research aims to study purchasing behavior, brand image, expectations and the decision to purchase Poompuksa products of consumers of the Baby Boomer X and Y generations. It is a quantitative research done by collecting data in survey research to measure results in one-shot case study by studying the gender population. Male and female, aged 25 – 76 years and over, who have used Poompuksa brand products for at least 6 months. 400 people in the Facebook Group were tested by purposive sampling, quota sampling and accidental sampling methods. The statistics used to analyze the data include F-test/One-Way ANOVA statistics to test the differences in variables and Regression Analysis and to test the influence on decision making. The results of the study found that the majority were female, followed by males, aged between 25 – 40 years old, below bachelor's degree, working as company employee with income at 15,000 – 25,000 baht per month. Most of them are interested in the hair and scalp care category (such as hair color shampoo, shampoo, hair conditioner) The results of the hypothesis testing found that the perception of the image of Poompuksa in terms of properties has the highest level of awareness. The awareness of expectations of Poompuksa in terms of products, is at the highest level. While, decision to purchase the products from information searching was found at a high level.

Keywords: Purchasing Behaviors, Brand Images, Expectations, Purchasing Decision

บทนำ

สำหรับกระแสนิยมดูแลรักษาสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรเข้ามาเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ ภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรและบริษัทหรือหน่วยงาน หากองค์กรบริษัทหรือหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความเลื่อมใสและศรัทธา ให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการบริการ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเน้นไปที่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรจะสื่อไปถึงจิตใจของผู้บริโภคในลักษณะของการทำความดี และภาพลักษณ์ที่สวยงามขององค์กร การสื่อสารที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงเป็นช่องทางหนึ่ง ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและการบริการ แล้วยังสามารถโดนลดทอนภาพลักษณ์ลงด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความงามจากสมุนไพรต่างๆ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ภูมิพฤกษาต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ และให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ และมีความจงรักภักดีต่อภูมิพฤกษา ภูมิพฤกษามีเป้าหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับและทำให้ภูมิพฤกษาเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ถือกำเนิด บริษัท สมุนไพรภูมิพฤกษา จำกัด ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 โดย ดร.พัชมณ ธาดานุกูลวัฒนา นักวิทยาศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้มีความรักและสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นพิเศษ คุณพัชมณมีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะนำเอาผลงานวิจัยด้านสมุนไพรที่มีต้นกำเนิดในแหล่งต่างๆ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความงามโดยคัดสรรสมุนไพร ที่มีคุณภาพสูง และมีความปลอดภัยและกล้ารับรองผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจริง จนถึงปัจจุบันนี้ เป็นเวลาผ่านมาแล้วกว่าเกือบ 2 ทศวรรษ ที่บริษัท สมุนไพร ภูมิพฤกษา จำกัด คือผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความงามจากสมุนไพรธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “ภูมิพฤกษา” และยังมีแบรนด์อื่นๆ อีก คือ Prim Perfect, PRIM ที่เป็นอาหารเสริมและยาสมุนไพรแท้ ด้วยความมุ่งมั่นของคณะผู้บริหารที่ตั้งใจผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่เปี่ยมด้วยคุณค่าจากสมุนไพรแท้ มีคุณภาพสูงมีความปลอดภัย มีราคาที่คุ้มค่า และยุติธรรม ภายใต้มาตรฐานสากลระดับประเทศ ตลอดจนระดับโลก นอกจากนี้ ผู้บริหารและบุคลากรของบริษัทฯมีความตั้งใจพัฒนาบริษัทฯ และมีวิสัยทัศน์ให้บริษัทเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามด้วยความรักที่จะให้ผู้บริโภค

ได้ใช้สมุนไพรที่เป็นธรรมชาติอันทรงคุณค่า เพื่อดูแลสุขภาพ และจะพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งด้วยมาตรฐานระดับสากลอย่างมีจริยธรรม จรรยาบรรณในอาชีพ ภายใต้คำสัญญาที่จะให้ผู้บริโภคของเรา คืออยากเห็นคนไทย สุขภาพดี มีความสุข

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความงามจากสมุนไพร ในมุมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความงามจากสมุนไพรเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมเพิ่มระดับมาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการรับรู้การสื่อสารด้านภาพลักษณ์สู่บริษัทคู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย สถานประกอบการด้านความงาม และกระแสเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในทิศทางของตลาดสากล ยกระดับทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งการพัฒนาด้านการค้นคว้างานวิจัย และพัฒนาการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในอนาคตอย่างไม่หยุดยั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

ทฤษฎีเจเนอเรชั่น เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชั่นตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559, หน้า 10 - 11) เจเนอเรชั่นมีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก การจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์เป็นต้น มักแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นโดยมองเรื่องอายุคนเป็นเกณฑ์มากกว่า อายุงาน (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556, หน้า 15 - 16)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นแสดงออกถึงความสนใจในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาด จะต้องทำการค้นคว้าศึกษาข้อมูล ทำการวิจัยและนำผลการวิจัยนั้นมาใช้ในการวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการมากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 193 – 194) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มคนหรือองค์กร เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการคิด การซื้อ การเลือกใช้ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้านั้นสามารถที่จะนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบ ด้วย Who, What, Why, When, Where และ How

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554, หน้า 47) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Image” จากเดิมใช้คำว่าจินตนภาพหรือจินตภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จนถึงปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แต่ยังคงได้รับความนิยมน้อยอยู่ มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลายในความหมายคำว่า Image ทั้งๆ ที่ความถูกต้องของความหมายควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ความหมายจะตรงกับคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์”

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ

4. ราคาของบริการ

5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น

6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง

7. คู่แข่งของสถานบริการ

สรุปได้ว่า ชื่อเสียงภาพพจน์ของบริษัท พนักงานผู้ให้บริการ ราคา สภาพแวดล้อม มาตรฐานคุณภาพของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล และคู่แข่งเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อช่วยให้การบริการมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)



ภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน

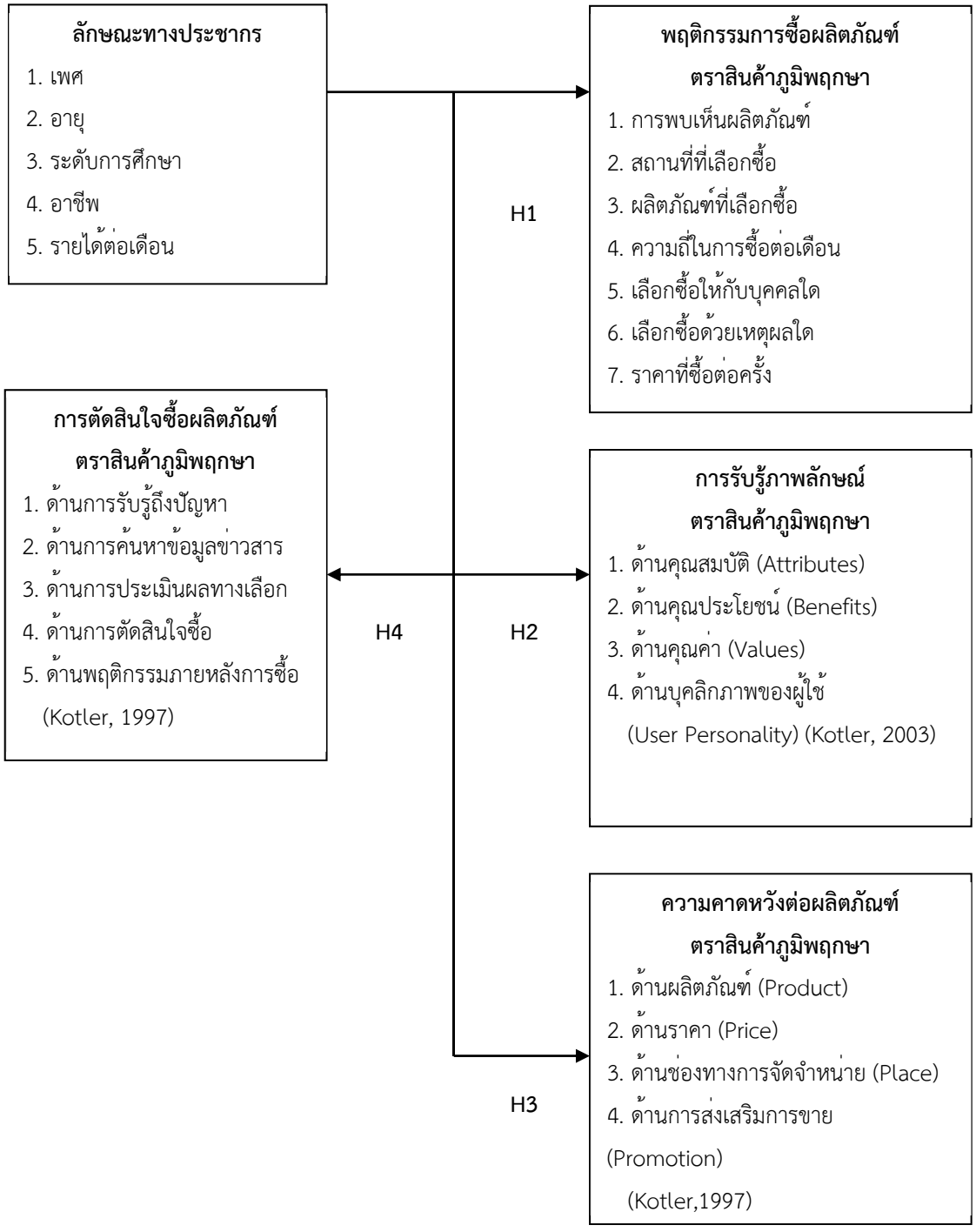
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะ ศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย”ใช้รูปแบบของการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 25 – 76 ปีขึ้นไปจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาคซ์ (Cronbach) ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณหาค่า Cronbach Alpha – Coefficient ของแต่ละตอนของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ 0.973 ซึ่งตามหลักของครอนบาคซ์ (Cronbach) ได้กำหนด

ความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป สรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Chi – Square Test

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test/ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test/ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย” เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจสมควรหยิบยกมาอภิปราย ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ทั้งหมด 113 คน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งหมด 135 คนและกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 152 คน โดยในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 และเพศชาย ร้อยละ 35.5 มีการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คิดเป็นร้อยละ 26 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

นอกจากนี้ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 76) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 400 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 208 คน และเจเนอเรชั่นเบี้บูมเมอร์ 215 คน โดยในภาพรวมสามารถแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 13.7 และเพศหญิงร้อยละ 86.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 และส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 38.8 ตามลำดับ ซึ่งเป็นเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการพบเห็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาจากช่องทางติ๊กต๊อก (TikTok) มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาที่มากที่สุด คือ หมวดดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ (เช่น แชมพูสระเปลี่ยนสีผม แชมพูสระผม ครีมหมักผม) โดยการซื้อแต่ละครั้ง 1 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าให้กับคนในครอบครัว/ญาติ มีเหตุผลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา มากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดจากสมุนไพร ลดการใช้สารเคมี ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 100 – 300 บาท

ผลการศึกษาสอดคล้องกับวิจัยของ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564, หน้า 92) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน ติ๊กต๊อก (TikTok) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน ติ๊กต๊อก (TikTok) จะมีอายุระหว่าง 25 -34 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้ ถ้าเทียบตามกลุ่มเจนเนอเรชั่นแล้ว คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) นั้นเอง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเรื่องเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่น

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา มีพฤติกรรมการพบเห็นตราสินค้าภูมิพฤกษาผ่านช่องทางติ๊กต๊อก (TikTok) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ในการผลิตเนื้อหาป้อนกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาทันสมัยเข้ากับประเด็นทางสังคมปัจจุบันจึงมีความสำคัญมาก เพราะการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นวายมีช่วงเวลาในการให้ความสนใจอยู่เพียงแค่ 8 วินาที โดยปรับรูปแบบโฆษณาสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

โฆษณาแบบเต็มหน้าจอที่อาจเป็นทั้งภาพนิ่งหรือแบบไดนามิก (Brand Takeover) รูปแบบโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะที่สุด เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีแคมเปญอยู่แล้ว และอยากโปรโมทข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำก่อนที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปยังหน้าฟีด (Feed)

รูปแบบโฆษณาในตำแหน่งด้านบน (Top View) เป็นจุดที่ดีที่สุดที่สามารถสร้างได้ทั้ง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลักดันคนไปยังหน้าเว็บของแบรนด์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีจำนวนการแสดงผลหรือยอดที่คำนวณมาจากจำนวนการแสดงคอนเทนต์หรือโพสต์ ซึ่งจะนับรวมการดูซ้ำด้วยเป็นจำนวนมากหลายล้านต่อวันเลยทีเดียว

รูปแบบโฆษณาที่จะขึ้นในหน้าการแสดงผลของกลุ่มเป้าหมาย (In – Feed Ads) โดยจะขึ้นระหว่างที่คนดูกำลังดูวิดีโอของคนอื่นอยู่ รูปแบบโฆษณานี้สำหรับวัตถุประสงค์สำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

รูปแบบโฆษณาในลักษณะของการจัดทำแคมเปญ เพื่อทำให้ผู้ใช้งานร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลต่างๆ จนกลายเป็นกระแส (Hashtag Challenge) ซึ่งสามารถสร้างสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับแบรนด์ได้ในปริมาณมหาศาล

รูปแบบโฆษณาที่แบรนด์สามารถเข้ามาสร้างสรรค์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ทั้งภาพและเสียงเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ประกอบกับวิดีโอขนาดสั้นของพวกเขาได้ (Branded Effect) โดยรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างคุ้มค่าในการลงทุน เพราะเป็นการสร้างการมองเห็น (Visibillity) ในระยะยาวให้อยู่ในแอปและหากเอฟเฟกต์ไหนน่าสนใจผู้ใช้งานก็มีโอกาสหยิบไปใช้บ่อยด้วย (Mediadonuts, ออนไลน์, 2566)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก

ด้านคุณสมบัติ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้สารสกัดสมุนไพรแท้ คือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.80 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เสร็จกิจ (2564,หน้า 64) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เหมาะสำหรับทุกสภาพผิวหนัง มีกลิ่นตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม เช่น กลิ่นขมิ้น และสามารถแก้ไขปัญหาที่ต้องการเกี่ยวกับผิวหนังได้ เช่น ว่านหางจระเข้ที่ช่วยแก้ปัญหาผิวแห้งเป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาผิวกายของผู้บริโภคโดยใส่สมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้ มีกลิ่นหอม

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านนี้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติยาภรณ์ อินธิปิก (2562, หน้า 88) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกปรับปรุงและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และสร้างตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น

ด้านราคา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติยาภรณ์ อินธิปิก (2562, หน้า 88) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost Oriented) ใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่หลักการสำคัญ เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านนี้ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายบนร้านค้าออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติยาภรณ์ อินธิปิก (2562, หน้า 89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทาง คือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงได้แก่ จำหน่าย ณ ร้านขายของที่ระลึกของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และตลาดลานค้าชุมชนตำบลริมเหนือ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำหน่ายทาง

โทรศัพท์ จำหน่ายผ่านสมาชิกในกลุ่มและการหาตลาด โดยสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ติดต่อชาวบ้านในชุมชนหรือคนรู้จักเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกในงานต่าง ๆ เช่น งานมงคล งานฌาปนกิจศพ และการออกบู๊ทตามงานแสดงสินค้าต่างๆ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ฝากขายผ่านร้านค้าต่าง ๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านนี้ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด การมีโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดของแถมจูงใจเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติยาภรณ์ อินธิปีก (2562, หน้า 89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขายต้องคัดเลือกพนักงานขายที่มีไหวพริบ มีทักษะและเทคนิคการขาย จัดทำสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลสินค้า ประโยชน์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) ให้สวยงามน่าดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายควรให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้า มีของแถมและส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมากและมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าและทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางแคตตาล็อกสำหรับนำเสนอขายสินค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย สอดคล้องกับวิภาดา มุกดา (2561, หน้า 200) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นการตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ จึงทำให้ความคาดหวังกับความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะการที่มนุษย์เกิดความต้องการแล้วจะทำให้เกิดความคาดหวังตามมา และเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปอีก

ดังนั้นจากผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาด้านคุณสมบัติมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้สารสกัดสมุนไพรแท้คือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้วยความคิดที่ว่า “สมุนไพร” มีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง หรือก่อให้เกิดอาการแพ้ตามมา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.47 ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด การค้นหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาของ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Dupree (1997 p. 171) กล่าวว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับ Kotler (2003, p. 207) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายสมมติฐานเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นประจำ คือ ติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด ในขณะที่ อายุ 57 – 75 ปี ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 25 – 40 ปี อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556, หน้า 18) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐานที่ได้ทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาโดยรวม น้อยกว่า อายุ 57 – 75 ปี และ อายุมากกว่า 76 ปีขึ้นไป ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 56 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาโดยรวม น้อยกว่า อายุ 57 – 75 ปี และอายุมากกว่า 76 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 57 – 76 ปีขึ้นไป อยู่ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จะติดภาพลักษณ์เป็นเจนที่ห่างไกลจากเทคโนโลยีมาก แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่เข้าถึงแพลตฟอร์มการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อย่างแอปพลิเคชั่น ไลน์และเฟซบุ๊กได้ รวมถึงเป็นเจนที่เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตได้ดี (Fillgoods, ออนไลน์ 2564) สอดคล้องกับ ปีเตอร์ รักธรรม (2559, หน้า 2) ได้ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ กล่าวว่า การที่โซเชียลมีเดียขยายตัวอย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากการที่บุคคลทั่วไป สามารถเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้อื่นได้อย่างสะดวก สบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวมไปถึงแบ่งปันข้อมูลให้กันและกันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านอายุ และอาชีพ

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และอาชีพ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐานที่ได้ทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาโดยรวม แตกต่าง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 40 ปี หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชั่นวาย มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาโดยรวม น้อยกว่า อายุ 57 – 76 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 56 ปี หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาโดยรวม น้อยกว่า อายุมากกว่า 76 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ตั้งแต่ช่วง COVID – 19 เริ่มระบาด เจเนอเรชั่นวาย ต่างมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อต้านโรค บำรุงร่างกาย รวมไปถึงการดูแลรูปร่าง กลุ่มที่มีอายุ 25 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ (2551, หน้า 134) กล่าวว่า ความคาดหวังเปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้น ความคาดหวังจึงคล้ายกับแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลต้องพยายามทำอะไรบางอย่าง เพื่อให้เกิดความสมหวังดังที่คาดเอาไว้ ซึ่งถ้าบุคคลสามารถตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ก็เท่ากับประสบความสำเร็จในเรื่องที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้พบว่า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560, หน้า 59) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม พร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาโดยรวมแตกต่างกันตรงตามสมมติฐานที่ได้ทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา โดยรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.620 และค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R2) = 0.384 และจากผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

จากผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ในทุก ๆ ด้าน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2012, p. 195) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินพร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

ดังนั้นจึงพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา เพราะการมีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากร จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้นควรที่จะมีการจัดการในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่

2. จากการศึกษาปัจจัยการการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้สารสกัดสมุนไพรแท้ คือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ดั้งนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดสมุนไพรทั้งในและต่างประเทศให้มากขึ้นกว่าเดิมและสามารถตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้

3. จากการศึกษาปัจจัยความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรเน้นให้มีคำอธิบายขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านตัวบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาที่เข้าใจง่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

4. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาของ influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ ดั้งนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการทำโฆษณาที่สามารถเข้าถึงง่ายในช่องทางต่าง ๆ อย่างแพร่หลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้และประกอบการก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อ ของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2560). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร.*** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. ***วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, 2***(1), หน้า 15 - 16.

กิติยาภรณ์ อินธิปีก. (2562). ***การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่***.เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). ***การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดีย กรีน***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นฤมล เสร็จกิจ. (2564). ***ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี***.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปีเตอร์ รักธรรม. (2559). ***เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ***. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์.

พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์. (2551). ***คุณลักษณะของบุคคล การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การการรับรู้ความสามารถของตนด้านอาชีพ ความพึงพอใจในงานกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่***. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). ***พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok***. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). ***การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น***. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วิภาดา มุกดา. (2561). ปัญหาจากการรับรู้และความคาดหวังในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. ***วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12*** (1), หน้า 200.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). ***นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ ในเชิงปฏิบัติยุคสารนิเทศ*** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). ***คุณภาพในการบริการ*** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ***กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด***. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). ***หลักการตลาด***. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

Fillgoods. (2564). ***เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan [2566, 5 ธันวาคม].

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice- hall.

_____. (2012). ***Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century*** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., & Dupree, J. (1997). ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File***. New York: Prentice Hall.

Mediadonuts.com. (2566). ***สรุป 5 รูปแบบโฆษณาหลักของติ๊กต๊อก (Tiktok) โอกาสใหม่ที่นักโฆษณาทุกคนจะต้องรู้เอาไว้ เพื่อให้แบรนด์ได้สร้างสรรค์การสื่อสารที่แปลกใหม่*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://mediadonuts.com/daat-day-tiktok/ [2566, 5 ธันวาคม].