



## Product components that affect purchasing decisions for herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province after the COVID-19 situation

Supakanya Kasamsuk<sup>1\*</sup>, Chottagamart Polsri<sup>1</sup>, Wannana Piyaratmanon<sup>1</sup>, and Wilaruk Onsibutr<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani, Thailand

Article Info	Abstract
<p><b>Research Article</b></p> <p>Article history:</p> <p>Received: 28 March 2024</p> <p>Revised: 15 June 2024</p> <p>Accepted: 18 June 2024</p>	<p>This research is to 1) study product composition and purchasing decisions of herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province of consumers after the COVID-19 situation, and 2) study product components that affect consumers' purchasing decisions for herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province after the COVID-19 situation. This research is quantitative research. Using multi-stage random sampling, the sample size was determined from consumers of herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province, using Taro Yamane's formula, 400 people. The research instrument was a questionnaire, data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA).</p> <p>The research results found that consumers' opinions on the decision-making dimension of herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province at all 5 aspects are at a high level, arranged in descending order: inquiry and answer, knowing the product, support side, product liking aspect and decision making. The overall the product components dimension of herbal and healthy food products in Amnat Charoen province is at a high level, when considering each dimension individually, consumers' opinions are consistently high, ranked from highest to lowest: potential of the product dimension, expected product dimension, complementary product dimension, product appearance dimension and core product dimension. The results of the confirmatory factor analysis of the product component factors affecting purchase decisions revealed that the three product components: core product, expected product, and augmented product, significantly influence purchase decisions, with an R<sup>2</sup> value of 69%, statistically significant at the 0.05 level.</p>
<p><b>Keyword</b></p> <p>Product components, Customer journey, Herbal and healthy food products</p>	
<p><b>*Corresponding author:</b> supakanya.k@ubru.ac.th</p>	

## องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด 19

ศุภกัญญา เกษมสุข<sup>\*</sup> โฆดมามาศ พลศรี<sup>1</sup> วรณณา ปิยะรัตน์มานนท์<sup>1</sup> และวิลารักษ์ อ่อนสีบุตร<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
<b>บทความวิจัย</b>	<p>การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 และ 2) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA)</p> <p>ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจ ส่วนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพยากรณ์ (<math>R^2</math>) ได้ถึง 69% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05</p>

### คำสำคัญ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์  
การตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ

### บทนำ

พืชสมุนไพร (Medicinal Plants) มีสรรพคุณทางยาและใช้ประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรค ซึ่งเป็นภูมิปัญญาทางการแพทย์และมีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่น ทำให้เป็น “ทรัพย์สินทางปัญญา” โดยการใช้หรือบริโภคสมุนไพร มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และสร้างรายได้อย่างมหาศาลแก่ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกสมุนไพรลำดับที่ 28 ของโลก แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสมุนไพรเพียงร้อยละ 0.58 และสัดส่วนของสารสกัดเพียงร้อยละ 0.2 ทั้ง

ที่ไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีจำนวนสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1,800 ชนิด ที่นำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มีความต้องการในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานส่งออกเพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐต้องแผนเตรียมพัฒนาสมุนไพร ตั้งแต่การเพาะปลูกและส่งเสริมให้มีการผลิตและแปรรูปตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ได้ (กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร, 2561)

การระบาดของ COVID - 19 และโรคอุบัติใหม่ ผลักดันให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สร้างแนวคิดการ

บริโภคนิยมและเครื่องตีมนานแนวคิด New Normal เกิด กระแสการบริโภคนิยมเพื่อสุขภาพและเสริมภูมิคุ้มกัน (Food Safety) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การผลิต (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2564) สำหรับประเทศไทยนั้น ทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภคนับว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยผู้ประกอบการและนักวิชาการคาดว่า ไทยต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 5 ปีในการพัฒนาธุรกิจให้ทันกับต่างประเทศ แม้ว่าไทยจะมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบจากการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของประเทศ แต่การเร่งวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R&D) นวัตกรรมด้านอาหารยังมีความจำเป็น จึงทำให้เป็นโอกาสในการสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แก่ผู้บริโภค ส่วนแนวทางการพัฒนาสมุนไพรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ส่งผลให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อสมุนไพรหรืออาหารเพื่อสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้น ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดแนวทางการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2570) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) (คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ, 2566) นอกจากนี้จังหวัดอำนาจเจริญได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ กำหนดนโยบายการพัฒนาให้เป็นเมืองสมุนไพร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานจังหวัดอำนาจเจริญ, 2566) โดยเน้นการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเกิดการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีการส่งเสริมและยกระดับการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ จึงมีกำหนดเป้าหมายการพัฒนาของจังหวัดอำนาจเจริญให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรปลอดภัย และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยมีตั้งโรงงานผลิตยามาตรฐาน WHO - GMP (โรงพยาบาลพนา) แต่การระบาดของ COVID - 19 ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดอำนาจเจริญ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญยังไม่มีหน้าร้านหรือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน โดยปัจจุบันวิธีการจำหน่ายและการเข้าถึงผู้บริโภคนั้น ยังคงอาศัยการออกงานในงานแสดงสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐต่าง ๆ เป็นหลักเท่านั้น

การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นการดำเนินการกระบวนการทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของตนอย่างมีคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยเกิดจากการสร้างการนำเสนอและการแลกเปลี่ยนอย่างเสรี (Kotler, 2000) โดยผู้ประกอบการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการแข่งขันที่รุนแรง จึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมนั้นนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน นำไปวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทรภรณ์ เอกภินาเวช นุกูล, 2564) โดยผู้บริโภคมีการนำความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลความรู้และสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร (อัญมณี ศุภนากรกุล และคณะ, 2566) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ (นฤมล เสรีจกิจ, 2564) ดังนั้น Kotler (2017) จึงได้สร้างการรับรู้ด้วยการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก ที่เสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น ใช้น้ำสมุนไพรในการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เป็นต้น 2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์ควบ เป็นประโยชน์ที่ได้เพิ่มเติมเมื่อได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ และ 5) ศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

จากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของภาครัฐ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมหลายแห่งประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากได้มีการศึกษาทางการตลาดอย่างจริงจัง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ยังไม่มีข้อมูลเหล่านั้น จึงมีการดำเนินงานยังไม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมในตลาด ทำให้คณะผู้วิจัย มีแนวคิดในการทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด 19” เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์หลังโควิด-19 ระบาดผ่านไปแล้ว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19
2. ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ของ Kotler and Keller (2016) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจุดใจตลาด ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ จากลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ โดยการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เป็นต้น 2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะ

ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นประโยชน์ที่ได้เพิ่มเติมเมื่อได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ และ 5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของปิติกัทร เกษวิริยะการ และศศิประภา พันธนาเสวี (2561) พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ แต่ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์พยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ จึงควรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557) นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมาจากความมีชื่อเสียง ความพึงพอใจหลังจากใช้ เอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วย (ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ, 2565)

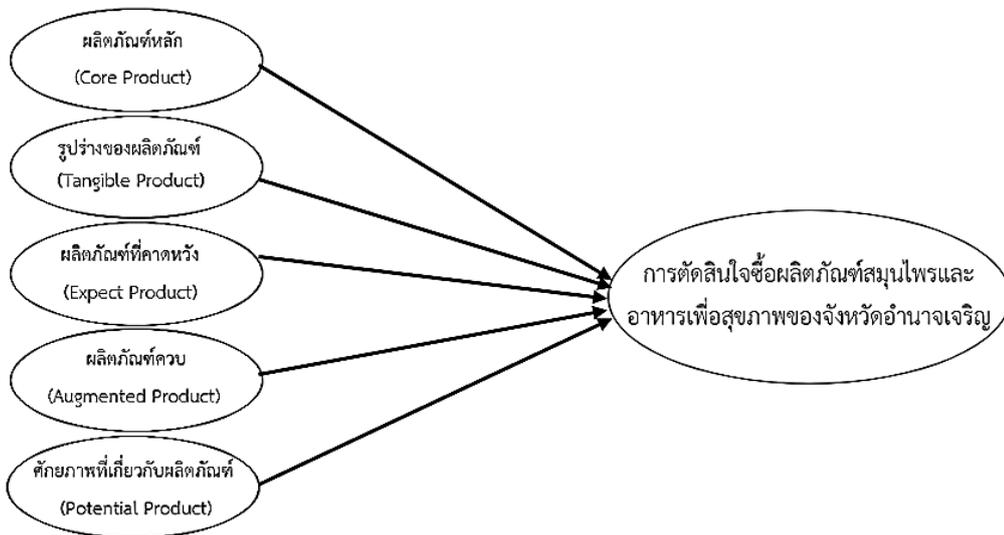
McCarthy and Perreault (2000) ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากความพยายามในการตอบสนองความต้องการในระดับแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นการซื้อแบบง่ายที่สุด ในสินค้าราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้การทบทวนมากนัก 2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง มีการทบทวนการซื้อ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จนมั่นใจแล้วจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และ 3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาย่างมาก มีความยุ่งยากมาก เพราะไม่รู้รายละเอียด ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ทำให้เกิดการหาข้อมูลจนแน่ใจ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่วน Lamb et al. (2004) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ 1) การรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ 2) การรับรู้ปัญหา เกิดความพยายามของผู้บริโภคที่อยากบรรเทาความต้องการ 3) การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองจาก

แหล่งข้อมูลต่าง ๆ 4) การประเมินทางเลือก นำข้อมูลที่มีมาเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสีย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์ในการตัดสินใจอื่น ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 5) การซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว โดยคิดและตัดสินใจซื้ออย่างไรช่องทางใด และ 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A ของ Kotler (2017) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการหาข้อมูลและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต้องคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2) การสร้างการขึ้นชอบ (Appeal) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ขึ้นชอบในแบรนด์โดยเลือกวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดผู้บริโภค 3) การถามและตอบ (Ask) เลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบผู้บริโภคได้อย่างทันทีและได้ข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ อยากรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Act) ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ข้อมูลมากเพียงพอและตอบโจทย์ที่ตั้งนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมตอบสนองความต้องการทั้งก่อนและหลังการขาย และ 5) การสนับสนุน (Advocate) หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ชอบจนบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น จะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เกิดความสนใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและรับรู้ถึงความต้องการของตน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ฐาปานีย์ กรณพัฒนฤชวิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, 2564) และผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นที่รู้จัก สร้างการขึ้นชอบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจนเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กชชวรรณ เวชพิทักษ์ และคณะ, 2564) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีของ Kotler (2017) ในการศึกษา

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ

อาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด 19 โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

โดยศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาวิจัยต่าง ๆ ในประเด็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ

### ขอบเขตพื้นที่

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในพื้นที่และจำหน่ายโดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า OTOP ต่าง ๆ ภายในประเทศ

### ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ทั้งในจังหวัดอำนาจเจริญและต่างจังหวัดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนั้น จึงถือจำนวนประชากรของประเทศไทย 66,099,975 คน เป็นจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่ชัดเจน แต่ใช้การไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และพื้นที่กรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคจากการไปออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ ดังนั้น จึงถือจำนวนประชากรของประเทศไทย 66,099,975 คน เป็นจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งมีจำนวนแน่นอน (Finite Population) โดยต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (ฮานินท์ ฟิลิปป์จาร์, 2557) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามพื้นที่ และกำหนดจำนวนตามแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนเมษายน ถึงกรกฎาคม 2566

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามซึ่งเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามหลักของ Likert (1932)

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถาม

ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของเกณฑ์

4.51-5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมาก

2.51-3.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อย

1.00-1.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักจากการคำนวณ มีค่า 0.92 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.83-0.97 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 33 ข้อ (ตารางที่ 1)

เมื่อรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม ก่อนการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ให้เหลือจำนวนข้อมูล 400 ชุด จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

AMOS18 และใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า Relative Chi-square หรือ

CMIN/DF ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีความ  
สอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ ค่า RMSEA และค่า RMR

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	จำนวนข้อคำถาม		ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
	ก่อนปรับ	หลังปรับ	
<b>องค์ประกอบผลิตภัณฑ์</b>			
ผลิตภัณฑ์หลัก	4 ข้อ	3 ข้อ	0.88
รูปร่างผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	4 ข้อ	0.94
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4 ข้อ	3 ข้อ	0.94
ผลิตภัณฑ์ควบ	5 ข้อ	4 ข้อ	0.84
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	4 ข้อ	0.96
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>			
การรู้จักผลิตภัณฑ์	6 ข้อ	5 ข้อ	0.96
การชื่นชอบผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	2 ข้อ	0.97
การสอบถามและตอบ	4 ข้อ	2 ข้อ	0.93
การตัดสินใจ	4 ข้อ	2 ข้อ	0.83
การสนับสนุน	5 ข้อ	4 ข้อ	0.91

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ  
อาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ  
หญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อย  
ละ 52.8 ลำดับถัดไป คือ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7  
ส่วนใหญ่มักการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ลำดับ  
ถัดไป คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนใหญ่รายได้

10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับถัดไป  
คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.0  
ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ลำดับถัดไป คือ  
พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.0 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อย  
ละ 16.7 ด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง  
Line คิดเป็นร้อยละ 73.5 ลำดับถัดไป คือ ช่องทาง Facebook  
คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่องทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 6.7  
และช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัด  
อำนาจเจริญ ภาพรวม

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.59	0.88	มาก
ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์	3.68	0.86	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.90	0.87	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.86	0.88	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.04	0.93	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.17	0.84	มาก
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.71	1.21	มาก
ด้านการสอบถามและตอบ	4.19	0.82	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.43	0.96	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุน	3.73	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 และ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.04$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $\bar{x} = 3.90$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $\bar{x} = 3.86$ ) ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.68$ ) และและด้านผลิตภัณฑ์หลัก ( $\bar{x} = 3.59$ ) ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสอบถามและตอบ ( $\bar{x} = 4.19$ ) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.17$ ) ด้านการสนับสนุน ( $\bar{x} = 3.73$ ) และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.71$ ) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.43$ )

ก่อนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) นำตัวแปรแฝงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร และตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร มาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้วยการหมุนแกนวิธี Varimax โดยใช้สถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-

Olkin Measure of Sampling Adequacy) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 และ 5

ทั้งนี้ตารางที่ 4 แสดงการจับกลุ่มความสัมพันธ์ตัวแปรใหม่ของตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มนั้น มีตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) มีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ได้แก่ มีนวัตกรรมใหม่จากส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งเหมาะกับทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ มีการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค มีสูตรใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผู้ตลาด มีขนาดแนะนำที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีคุณสมบัติหลากหลายให้เลือกตรงตามความต้องการ มีความสวยงาม และดูทันสมัย

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) มีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสกัดจากธรรมชาติ พนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ และการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี

รูปร่างผลิตภัณฑ์มีการออกแบบต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ห่ออื่นอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีบริการรับแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว

2. ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อเป็น 3 กลุ่มนั้น มีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่ รู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ตรงกับความต้องการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ คุณภาพเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ชัดเจน พนักงานขายให้ข้อมูลเปรียบเทียบและให้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งตัดสินใจเลือกซื้อ หาข้อมูลและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

2.2 การสนับสนุน (Advocate) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ความรู้สึกเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Act) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด เกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก การประเมินการรับรู้และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง การแก้ไขปัญหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว

เมื่อทำการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย โดยการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงนำไปปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่  $CMIN = 260.587$ ,  $p = 0.052$ ,  $CMIN/DF = 5.318$ ,  $GFI = 0.965$ ,  $RMR = 0.040$ ,  $RMSEA = 0.074$  แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร และเมื่อทำการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ พบว่า สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงทำการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่  $CMIN = 74.051$ ,  $p = 0.055$ ,  $CMIN/DF = 2.389$ ,  $GFI = 0.988$ ,  $RMR = 0.021$ ,  $RMSEA = 0.042$  แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

**ตารางที่ 4** ผลการวัดค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ Eigenvalues	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Cronbach's Alpha
ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์				
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	6.564	0.845	8295.281	0.951
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product)	4.064	0.773	3845.63	0.900
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	2.315	0.662	1331.761	0.827
ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์				
การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	5.556	0.828	6406.663	0.935
การสนับสนุน (Advocate)	2.963	0.735	2115.226	0.882
การตัดสินใจซื้อ (Act)	2.235	0.685	952.491	0.816
การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	5.556	0.828	6406.663	0.935

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดทั้ง 2 ปัจจัยต่อตัวแปรสังเกต หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	Reference	การวัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อตัวแปรสังเกต			การวัดการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกต		
			ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล
X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> ที่ p ≥ .05	Schumacker and Lomax (2010)	7711.584	260.587	ผ่าน	4922.81	74.051	ผ่าน
p-value	p ≥ .05	Schumacker and Lomax (2010)	0.000	0.052	ผ่าน	0.000	0.055	ผ่าน
X <sup>2</sup> /df	< 3.00	Kline (1998)	58.421	5.318	ไม่ผ่าน	56.584	2.389	ผ่าน
GFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.527	0.965	ผ่าน	0.106	0.988	ผ่าน
AGFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.388	0.878	ผ่าน	0.601	0.854	ผ่าน
CFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.609	0.989	ผ่าน	0.628	0.997	ผ่าน
RMR	< 0.08	สุภมาส อังคุโชติ และคณะ (2551)	0.114	0.040	ผ่าน	0.449	0.021	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	Browne and Cudeck (1993)	0.268	0.074	ผ่าน	0.264	0.042	ผ่าน

ที่มา: จากการคำนวณ

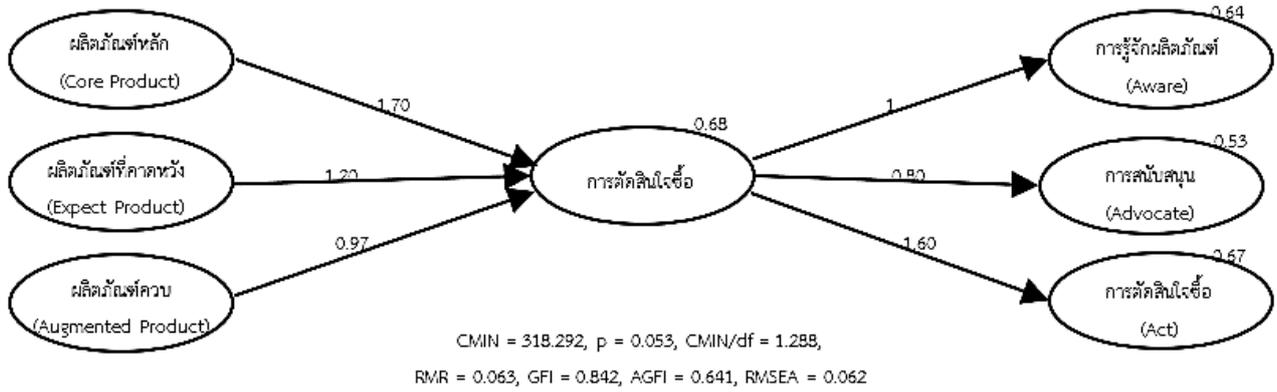
จากนั้นทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ CMIN = 318.292, P = 0.053, CMIN/DF = 1.288, GFI = 0.842, RMR = 0.063, RMSEA = 0.062 แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างตัวแปรสังเกตด้าน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงสาเหตุได้ โดยมีค่า R<sup>2</sup> อยู่ที่ 0.687 แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญได้ถึง 69% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 6 และรูปภาพที่ 2

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	Reference	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล
X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> ที่ p ≥ .05	Schumacker and Lomax (2010)	28531.332	318.292	ผ่าน
p-value	p ≥ .05	Schumacker and Lomax (2010)	0.000	0.053	ผ่าน
X <sup>2</sup> /df	< 3.00	Kline (1998)	58.346	1.288	ผ่าน
GFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.399	0.842	ผ่าน
AGFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.311	0.641	ผ่าน
CFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.400	0.989	ผ่าน
RMR	< 0.08	สุภมาส อังคุโชติและคณะ (2551)	0.137	0.063	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	Browne and Cudeck (1993)	0.267	0.062	ผ่าน

ที่มา: จากการคำนวณ



รูปภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังปรับโมเดล

ที่มา: จากการคำนวณ

### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงไปได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ด้วยส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ มีสูตรใหม่ ๆ ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด มีโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน และคณะ (2564) ที่ชื่อว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของสูตรใหม่ ๆ ที่ทำให้มีรสชาติแปลกใหม่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี มีการออกแบบต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน มีการรับชำระเงินหลายช่องทาง มีการรับประกันความพอใจ มีพนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว และมีขนาดแนะนำสะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน และคณะ (2564) ที่ชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริการหลังการขายและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ จึงเสนอแนะให้มีการแถมผลิตภัณฑ์

อื่นควบคู่ไปด้วย เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคคาดหวังผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ มีเอกลักษณ์ชัดเจนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสกัดจากธรรมชาติ มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน และคณะ (2564) ที่ชื่อว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคบางส่วนเสนอแนะให้มีการจัดโปรโมชั่นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ โดยมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตรงตามความต้องการ มีการออกแบบที่สวยงาม บรรจุกฎภัณฑ์ดูทันสมัย และรูปร่างต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560: 137-147) ที่ชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมากที่สุด โดยสนใจบรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม ใช้เป็นของฝากของที่ระลึก และบรรจุกฎภัณฑ์ต้องสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ แสดงให้เห็นเอกลักษณ์และเคลื่อนย้ายสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีคุณภาพประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ชื่อว่า ด้านผลิตภัณฑ์

หลักที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีปัจจัย 3 ด้านนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ โดยควรมีนวัตกรรมใหม่ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ และตรงความต้องการผู้บริโภค มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับและเอกลักษณ์ชัดเจน มีการรับประกันความพอใจ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน มีพนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย และอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทรงยุทธ ต้นวัน และรัชตพร บุญกอง (2566) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถพัฒนาได้ 2 รูปแบบ คือ ใช้วัตถุดิบที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติจากพืชและจากสัตว์ โดยพัฒนากระบวนการแปรรูป พร้อมทั้งต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า นอกจากนี้ ยกย่องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยอบรมบุคลากรให้เชี่ยวชาญในการจำหน่ายออนไลน์ ออฟไลน์ และการจัดแสดงสินค้า สร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้เพิ่มช่องทางการตลาดด้วย ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าและบริการ เอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้วย (ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ, 2565)

การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ มีปัจจัย 3 ด้านนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ เปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับก่อนทำการซื้อ เลือกคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ชัดเจน พนักงานขายให้ข้อมูลและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จนกระทั่ง

ตัดสินใจเลือกซื้อ หาข้อมูลและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สนองตอบความต้องการมากที่สุด แสดงความเป็นตัวตนได้ สร้างความน่าเชื่อถือได้ ตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับการแก้ไขปัญหอย่างตรงจุด พึงพอใจและยินดีที่จะซื้อซ้ำอีก เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้รับการแก้ไขปัญหามาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับบงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) ศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรูปแบบ 5 ชั้น (5A's Model) โดยช่วงรับรู้ ผู้บริโภครับรู้จักผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา มีแนวโน้มจดจำผลิตภัณฑ์ได้ และทำให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ไปสู่ช่วงดึงดูดใจ มีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับรู้และความทรงจำ ทำให้เลือกและสนใจในผลิตภัณฑ์ จึงไปสู่ช่วงสอบถาม มีความอยากรู้อยากเห็น ทำให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนรอบข้างและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นำไปสู่ช่วงลงมือทำ ผู้บริโภคตัดสินใจและลงมือซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ จากนั้นไปสู่ช่วงสนับสนุน ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำ นำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นใช้ด้วย

เมื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัย 3 ด้านนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การสนับสนุน (Advocate) และการตัดสินใจซื้อ (Act) โดยผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พร้อมมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ก่อนทำการซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีคุณลักษณะที่ชัดเจน พนักงานขายให้ข้อมูลและเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงกับความต้องการมากที่สุด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้ เกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา คำแหง และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานในการผลิต ใช้วัตถุดิบสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย สามารถก่อเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่  $CMIN = 318.292$ ,  $P = 0.053$ ,  $CMIN/DF = 1.288$ ,  $GFI = 0.842$ ,  $RMR = 0.063$ ,  $RMSEA = 0.062$  แสดงว่า ปัจจัยขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุได้ โดยมีค่า  $R^2$  อยู่ที่ 0.687 แสดงว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญได้ถึง 69% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ ทองเรือน และภัทรพร สังขปริษา (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการของร่างกายได้ โดยเฉพาะหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเห็นผลชัดเจน มีพนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ งานวิจัยของพิชญานันท์ ใจชื่น และศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการบริโภคสมุนไพร จนเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งเกิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ จึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก ควรมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยส่วนผสมหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ และเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ในรูปแบบที่หลากหลาย ดูทันสมัยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้เหมาะสมต่อความต้องการในใช้งาน

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปริมาณที่ตรงกับความต้องการบริโภค มีเอกลักษณ์ชัดเจน ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งคาดหวังให้มีบุคลากรที่ให้ความรู้ ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน และมีบริการรับประกันความพึงพอใจด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเลือกด้วยอารมณ์และความรู้สึก โดยผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด รวมทั้งสะท้อนความเป็นตัวตนและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ และเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้หรือการบริโภคแล้ว ได้รับการแก้ไขปัญหาจากผู้ประกอบการอย่างตรงประเด็นและรวดเร็ว รวมทั้งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในองค์ประกอบทั้ง 2 นี้ เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ แต่ในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาต่อไปเพื่อหาเหตุผล อันจะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

2. ควรให้มีการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยนำความต้องการและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา

3. ควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชน โดยเน้นความสำคัญให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนานั้น มีคุณค่า และสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน ควรมีการสนับสนุนและให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัย ผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อให้ผลการวิจัยและพัฒนานั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าสูงสุดให้แก่ชุมชนได้ดีที่สุด

4. ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชน เน้นให้เกิดการสร้างสรรคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนเอง โดยควรมีขั้นตอนและวิธีการการผลิตที่เหมาะสม เพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการ โดยศึกษาความต้องการและความจำเป็นของชุมชน

4.2 การวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถของชุมชน

4.3 การส่งเสริมการใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับชุมชน โดยการแสดงให้เห็นคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.4 การพัฒนาระบบการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความยั่งยืนและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

- ฐาปानीย์ กรณพัฒน์ภูว และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 111-124.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 246-254.
- ทรงยุทธ ต้นวัน และรัชชดาพร บุญกอง. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุภ (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร). *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 112-126.
- ทักษญา สง่าไยธิน, อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, ตติยะ ฉิมพาลี, และพรพชร เหลืองดำรงชัย. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ซอสพริกหยอยนางรมกลุ่มหยอยนางรมครบวงจรกระเบเน จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8(1), 1-12.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนธ์.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- นโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2561). เริ่มเส้นทางพัฒนา “พืชสมุนไพร” ภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลก. *วารสารเพื่อการเตือนภัยสินค้าการเกษตรและอาหาร*, 10(3), 5-7.
- นฤมล เสรีจกิจ. (2564). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิติกัทร เกษวิริยะการ และศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟรชบุ๊ก (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิรญาณ์ ใจชื่น และศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรภรณ์ เอกวิทยาเวชนุกุล. (2564). กลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก. *วารสาร มจร เลย์ปริทัศน์*, 2(3), 142-153.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/nac/2021/slide/ss44-lec01.pdf>
- ศรีฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐ์ณัฐลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร สรวิตย์ศิริกุล, และรัตนนถล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 137-147.

- ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรดิษฐ์. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 64-76.
- ศุภณัช ทองเรื่อน และภัทรภร สังขปรีชา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท นินจา พาสเนอรั จำกัด (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนประชากรศาสตร์ประจำปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณนา, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสชั่นมีเดีย.
- อัญมณี ศุภนากรกุล, นായിกา กำมเสศ, และวอนชนก ไชยสุนทร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 76-90.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3rd ed. Routledge/Taylor & Francis Group.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2000). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. United States: McGraw Hill.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2004). *Principles of Marketing*. South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.