

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

## Factors Influencing the Purchase Decision Process for Herbal Products under the Jiva Herb Brand

จารุวรรณ เมืองเจริญ<sup>1\*</sup> รัชญา พานิชชัย<sup>1</sup> สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท<sup>1</sup>  
Jaruan Muangjaroen<sup>1\*</sup> Ratthaya Phanitchai<sup>1</sup> Sittiphath Lerdsrichainon<sup>1</sup>

Corresponding Author's Email: jaruanmuan@pim.ac.th

(Received: July 25, 2025; Revised: January 24, 2026; Accepted: January 29, 2026)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในขณะที่ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.90 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น อาหารเสริม ยาสมุนไพร หรือเวชสำอาง ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและแบรนด์ เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแกนหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

### Abstract

The primary objectives of this research were: 1) to examine consumer purchasing behavior and perceived product efficacy regarding herbal products marketed under the Jiva Herb brand; and 2) to analyze key determinants influencing consumer's decision-making processes in purchasing these products. A structured questionnaire was employed as the main data collection instrument, targeting 200 respondents using Multi-Stage Sampling method residing in Bangkok who had previously purchased and used Jiva Herb products. Data analysis utilized descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were utilized alongside multiple regression analysis at a .05 level of significance. The findings revealed that the overall influence of marketing mix factors on consumer decision-making was at a high level. The regression results identified pricing, product attributes, physical presentation, and service process as significant predictors of purchasing decisions. In contrast, distribution channels, promotional strategies, and personnel-related factors did not exhibit a statistically significant effect. The model accounted for 40.90% of the variance in consumer purchasing decisions. These findings provide actionable insights for business practitioners and herbal product entrepreneurs, highlighting the importance of product quality, safety, and consumer experience in shaping purchase intent. The results can further inform strategic development in related sectors, such as herbal supplements, traditional medicines, and cosmeceuticals, where consumer trust in product efficacy and brand reliability plays a pivotal role in market success.

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

**Keywords:** marketing mix, purchase decision process, herbal products

## ความเป็นมาของปัญหา

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยถึงอาการ Long COVID สามารถเกิดขึ้นใน 30-50% ของจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่รักษาหายแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่มีภาวะอ้วน ผู้ที่มีโรคประจำตัว ผู้ที่มีระบบภูมิคุ้มกันต่ำ และผู้ที่มีอาการรุนแรงในขณะติดเชื้อโควิด-19 นั้น สมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีการใช้ประโยชน์ในการรักษาโรคและบรรเทาอาการเจ็บป่วยของร่างกาย (Department of Disease Control, Ministry of Public Health, 2021) เพื่อใช้สำหรับฟื้นฟูสุขภาพ หลังติดเชื้อโควิด 19 ซึ่งผู้ติดเชื้อมักมีอาการ Long COVID (Long Covid-19) หรืออาการที่ตามมาหลังจากหายป่วยโควิด เช่น มีไข้ ตัวร้อน อ่อนล้า อ่อนเพลีย ไอ ปวดตามข้อหรือกล้ามเนื้อ อารมณ์เปลี่ยนแปลง นอนไม่หลับ วิดกกังวล เป็นต้น (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health, 2022) ซึ่งสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ ที่ใช้ ผสม ประุง หรือแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรพัฒนาเป็นยาจากสมุนไพร รวมถึงยาแผนไทยที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกตามที่รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการประกาศกำหนดเพื่อการบำบัด รักษา และบรรเทา ความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือการป้องกันโรค ซึ่งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือแปรรูปจากสมุนไพร พร้อมทั้งจะนำไปใช้แก่มนุษย์เพื่อให้เกิดผลต่อสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายให้ดีขึ้น เสริมสร้างโครงสร้างหรือการทำงานของร่างกาย หรือลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค (Herbal Products Act B. E. 2062., 2019)

หากพิจารณาจนถึงธุรกิจสมุนไพรในการทำธุรกิจเป็นการเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นการใช้ในครอบครัวสู่ในตลาดอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2022 มีมูลค่าสูง 199.07 พันล้านบาทหรือร้อยละ 1.2 ของ GDP ในปี 2023 มูลค่าจะอยู่ที่ 417.99 พันล้านบาทหรือร้อยละ 1.5 ของ GDP ในปี 2033 โดยเติบโตตามกระแสการรักสุขภาพของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะหลังโรคระบาดโควิดทำให้ตลาดสมุนไพรเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก รวมทั้งกระแสเทรนด์การใช้ผลิตภัณฑ์ “ออร์แกนิก” ยิ่งทำให้ตลาดสมุนไพรขยายวงกว้าง และมีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายมากขึ้น (Department of Business Development, 2024) ทั้งนี้ภาครัฐยังให้การส่งเสริมสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพร ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570 ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อรองรับการขับเคลื่อน การพัฒนาและส่งเสริมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพร รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health, 2023) โดยกลุ่มขายปลีกและขายส่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่ส่งสินค้าสู่มือผู้บริโภค ทั้งรูปแบบการขายผ่านหน้าร้าน การขายออนไลน์ เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องเน้นที่การตลาดและสร้างการรับรู้ให้ผู้ซื้อสินค้า เทคนิคและช่องทางที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ สมุนไพรตราจีวีเอสบี ภายใต้บริษัท กู๊ดแกนิค จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายตลาดยาสามัญประจำบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลักดันและสร้างคุณค่าสูงสุดให้สมุนไพรไทย ให้เป็นโอกาสในการรักษาอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยสะดวก ปัจจุบันสมุนไพรภายใต้จีวีเอสบีมีทั้งตำรับยาแก้ท้องเสีย จีวีเอสบี ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย จีวีเอสบี และยาบรรเทาอาการผื่นคันจีวีเอสบี มีสรรพคุณในการรักษาถูกต้องตามหลักเภสัชกรรมไทย ภายใต้มาตรฐานระดับ GMP Asean และ ISO (Goodganic Co., Ltd., 2025)

จากข้อมูลตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวตามการสนับสนุนของภาครัฐและการตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ แต่ยังคงมีปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงปัญหาการเปรียบเทียบด้านประสิทธิภาพการใช้งานจากภาพจำเก่าว่าสมุนไพรออกฤทธิ์ช้า ซึ่งการศึกษาประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและพัฒนานโยบายต่าง ๆ ที่ช่วยในการระบุลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของประชากรในหลายมิติ เช่น ขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร (Peter & Olsen, 2010) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ช่วยในการจัดกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและการเลือกสิ่งที่มีคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าด้วย (Serirat et al., 2009; Pimonrattanakan, 2020)

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะถูกกำหนดจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Serirat et al., 2009; Schiffman & Wisenblit, 2015; Solomon, 2017) ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อมาจากปัจจัยต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับความสะดวกหวังและความพึงพอใจในสินค้าและบริการทำให้มีการซื้อซ้ำ บอกรต่อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความต้องการภายในบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ (Kotler & Kelle, 2016) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เน้นการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) ให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระตุ้นความสนใจและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ 5) บุคคล (People) พนักงานและผู้ให้บริการที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) สถานที่หรือวัตถุที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น ร้านค้า การตกแต่ง หรือบรรจุภัณฑ์ และ 7) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Serirat et al., 2009; Kotler & Keller, 2016) จากข้อมูลและผลการสำรวจข้างต้น จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ยังไม่พบการศึกษาเจาะจงสินค้าสมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ และการจัดลำดับของปัจจัยทางการตลาดควรลงทุนและส่งเสริมด้านใด เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และจัดสรรทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญอย่างมากจึงได้ศึกษาทฤษฎีตลาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสังเคราะห์ จำแนก และสรุปเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวีเอเอ

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics)

ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรในเชิงสถิติ ที่ช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ดีขึ้น รวมถึงการวางแผนพัฒนานโยบายและการตลาดที่ช่วยให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เพศ (Gender) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชายและผู้หญิงพบว่ามีแตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ผู้ชายอาจมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและตรงประเด็น อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น กลุ่มคนวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับความทันสมัยและเทคโนโลยี ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย สถานภาพการสมรส (Marital status) สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันหรือครอบครัว ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม คนที่มีการศึกษาสูงมักจะสามารถพิจารณาข้อมูลได้มากขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่าอาชีพ (Occupation) กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทอาจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและสะดวกสบาย ขณะที่เกษตรกรอาจเน้นสินค้าที่ใช้งานได้จริงและมีราคาประหยัด รายได้ (Income) รายได้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก การเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถ

ทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Serirat et al., 2009; Peter & Olsen, 2010; Pimonrattanakan, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยของ Khampang et al. (2022) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ประชากรศาสตร์ สุขภาพและสังคม กับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพร ได้แก่ ระดับความแตกต่างที่ผู้เข้าร่วมการศึกษา สมรรถนะด้านความรู้ด้านสุขภาพ และความแตกต่างประชากรศาสตร์ และงานวิจัยของ Narang and Sharma (2021) พบว่า ความสัมพันธ์ทางประชากรกับความตั้งใจในการซื้อเชิงประจักษ์ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลและการศึกษามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม/ดูแลผิวออร์แกนิก บริษัทสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิกโดยเน้นไปที่อิทธิพลทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน ความพยายามที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมนี้มีการตัดสินใจหลายขั้นตอนและมีอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา (Serirat et al., 2009; Schiffman & Wisenblit, 2015) โดยมีกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การโฆษณา ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้คิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาด้วยการซื้อสินค้า 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น การอ่านบทวิจารณ์ การสอบถามจากเพื่อน หรือการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งส่วนบุคคล เช่น เพื่อน แหล่งการค้า เช่น โฆษณา แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และแหล่งประสบการณ์ เช่น ทดลองใช้ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของตน เช่น การเลือกโรงแรมจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด ราคา เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่พึงพอใจที่สุด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ วิธีการชำระเงิน หรือช่วงเวลาซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หากพึงพอใจ ทำให้มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจทำการคืนสินค้าหรือไม่ซื้ออีก ดังนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamakanith and Mechinda (2023) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย และงานวิจัยของ Dzeperoski and Trajkovic-Jolevska (2018) พบว่า ผลกระทบของกฎระเบียบต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของยาสมุนไพรแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกฎระเบียบสำหรับยาที่ซื้อขายโดยตรง มีความเข้มงวดและซับซ้อนมากกว่า และต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานกำกับดูแลช่องทางโฆษณาที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบ และงานวิจัยของ Ansari et al. (2025) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำยาสมุนไพร ได้แก่ สุขภาพและความปลอดภัย ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและการรับรู้แบรนด์ และการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม

## 3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งในภาคสินค้าและบริการ ทำให้สามารถรองรับความซับซ้อนของการบริการที่มีคุณภาพสูงได้มากขึ้นและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบหลัก 7P's (Serirat et al., 2009; Kotler & Keller, 2016) ดังนี้ 1) สินค้า (Product) สินค้าไม่ได้หมายถึงแค่สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ยังรวมถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการมีความสำคัญมาก เช่นเดียวกับที่ Zeithaml et al. (2017) ระบุไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า 2) ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าไม่ใช่แค่การ

กำหนดตัวเลข แต่ต้องพิจารณาจาก ความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งจะต้องเทียบเคียงกับคุณค่าและคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดย Nagle and Holden (2002) ได้กล่าวว่า ราคาควรสะท้อนถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า การตั้งราคายังต้องคำนึงถึงต้นทุน และกลยุทธ์การตั้งราคาอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาตามความต้องการของตลาด (Dynamic Pricing) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) ไม่ได้แค่หมายถึงช่องทางในการส่งสินค้าถึงลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึง วิธีการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการหรือสินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่ง Wirtz and Lovelock (2022) กล่าวถึงการใช้การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (multichannel distribution) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่าน เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การใช้ Influencer การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือโปรแกรมความภักดี ทั้งนี้ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่รวมทุกช่องทางเข้าด้วยกันเพื่อสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ลูกค้าจะประทับใจจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร โดย Wirtz and Lovelock (2022) กล่าวว่า พนักงานที่มีทักษะและมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความภักดีให้กับลูกค้า การฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการที่มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า 6) ทางกายภาพ (Physical evidence) หรือหลักฐานทางกายภาพที่มองเห็นได้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่ง Zeithaml et al. (2017) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการของธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพของบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ทั้งในแง่ของสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจในแบรนด์และบริการได้อย่างมาก และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นการจัดการและการออกแบบขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย โดย Zeithaml et al. (2017) กล่าวว่า การออกแบบกระบวนการที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจ ทฤษฎี 7P นี้ให้ครอบคลุมมากขึ้นไม่เพียงแต่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังช่วยให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriratchatawong and Saichana (2024) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและความเหมือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tresirichod (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยของ Kornnapatritchavee and Kenikasahmanworakhun (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานการวิจัย** ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาตั้งสมมติฐาน และสร้างกรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ ดัง Figure 1

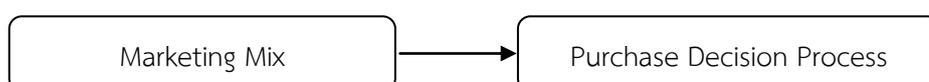


Figure 1 Research Conceptual Framework

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเอิร์บ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z = 1.96$ ) กำหนดค่า  $p$  เท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ให้ขนาดตัวอย่างสูงสุด (Conservative estimate) และยอมรับความคลาดเคลื่อน  $\pm 7%$  ( $e = 0.07$ ) ซึ่งเป็นระดับความคลาดเคลื่อนที่เหมาะสมกับการวิจัยระดับภูมิภาค (Regional studies) ตามแนวทางของ Sudman (1976) ที่ระบุว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรควรมีจำนวนตั้งแต่ 200-500 คน ดังนั้น การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ดังนั้น การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน จากข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 23 มกราคม 2566 ระบุว่า จำนวนตามหลักฐานทะเบียนราษฎรจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,459,505 คน รวม 50 เขต (The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration, 2024) จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) แบ่งเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้น (Stratified sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) เขตเมืองชั้นใน จำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ และ เขตบางกอกน้อย 2) เขตเมืองชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา และ 3) เขตเมืองชั้นนอก จำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสุ่มเลือกในแต่ละเขตการปกครอง ดังนี้

เขตการปกครอง	สัดส่วน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตเมืองชั้นใน	42	84
เขตเมืองชั้นกลาง	36	72
เขตเมืองชั้นนอก	22	44
รวม	100	200

ขั้นตอนที่ 3: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวแทนจากเขตการปกครอง 3 ระดับ กำหนดโควตา (Quota sampling) ระดับละ 2 เขต ดังนี้ 1) เขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน และ เขตจตุจักร 2) เขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ เขตหลักสี่ และ เขตสายไหม และ 3) เขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตบางแค และ เขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 4: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ (Hard-copy questionnaire)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามกระดาษ (Hard-copy questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อยาทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้

แบบرنด์จีวะเอิร์บ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบบرنด์จีวะเอิร์บ และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบบرنด์จีวะเอิร์บ โดยมีลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของ Likert (1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ที่ตรงกับ ความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของ ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่าระหว่าง 0.97

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของ Cronbach (1990) โดยนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบบرنด์จีวะเอิร์บที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจ (Survey) มีขั้นตอนดังนี้ 1) จัดทำแบบสอบถามเพื่อ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด 2) ภายหลังจากได้รับหมายเลขรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการ วิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รวมทั้งเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย จากนั้นคณะวิจัยลงพื้นที่ตามสถานที่ที่กำหนด โดยการยื่นหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วม วิจัย 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2568 และติดตามข้อมูลภายในระยะเวลาที่ กำหนด 4) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เชิงปริมาณ ให้เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อย ละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัยเป็นระดับ ความ คิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert scale) (Likert, 1961)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน/สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

#### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อยาทั่วไป

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่ประสงค์ตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่

มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ในเขตจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชื้อยาเมื่อมีอาการท้องเสียท่านจะเลือกชื้อยาผงถ่าน คิดเป็นร้อยละ 36.50 พฤติกรรมการชื้อยาเมื่อมีอาการผื่นคันท่านจะเลือกชื้อยาแก้แพ้ คิดเป็นร้อยละ 52.50 พฤติกรรมการชื้อยาเมื่อมีอาการปวดเมื่อยท่านจะเลือกชื้อยาชื้อยาทา คิดเป็นร้อยละ 57.50

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

พฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมชื้อมากที่สุด คือ ยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของยาสมุนไพรภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด คือ ยาแก้ท้องเสียจิวะเฮิร์บ บรรเทาภายในระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.00 ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อยจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.00 และยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.00 เหตุผลที่ท่านเลือกชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด จากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 47.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด จากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.00 ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” จากช่องทางใดบ่อยที่สุด จาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.50 ท่านชื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด จากร้าน Modern Trade เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปส์ จิฟพี โลตัส คิดเป็นร้อยละ 76.50 เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ท่านชื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ร้านสะดวกชื้อที่ใดเป็นอันดับแรก จากเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 74.50 ช่วงเวลาในการชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ มากที่สุด ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.50 ความถี่ในการชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บต่อเดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.00 และจำนวนเงินที่ชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00

## 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

**Table 1** Mean, Standard Deviation, and Level of factors influencing the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Marketing Mix	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Product	4.39	0.490	highest
Price	4.21	0.550	highest
Place/Channel distribution	3.99	0.535	high
Promotion	3.90	0.518	high
People	3.93	0.548	high
Physical evidence	4.14	0.538	high
Process	4.25	0.549	highest
Total	4.04	0.538	high

จาก Table 1 เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.39) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ( $\bar{x}$  = 4.25) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x}$  = 3.90)

## 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวเฮิร์บ

**Table 2** Mean, Standard Deviation, and Level of the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Buying Decision Process	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Need recognition	4.30	0.575	highest
Information search	4.12	0.617	high
Evaluation of alternatives	4.31	0.619	highest
Purchase decision	4.05	0.534	high
Post purchase behavior	4.14	0.512	high
Total	4.18	0.571	high

จาก Table 2 เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ข้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ( $\bar{X}$  = 4.31) รองลงมา คือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ( $\bar{X}$  = 4.05)

3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวเฮิร์บ

**Table 3** Correlation analysis of factors influencing the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Variables	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>
Product (X <sub>1</sub> )	1.000											
Price (X <sub>2</sub> )	.626**	1.000										
Place/Channel Distribution (X <sub>3</sub> )	.386**	.413**	1.000									
Promotion (X <sub>4</sub> )	.430**	.291**	.503**	1.000								
People (X <sub>5</sub> )	.368**	.416**	.317**	.351**	1.000							
Physical Evidence (X <sub>6</sub> )	.414**	.443**	.374**	.440**	.508**	1.000						
Process (X <sub>7</sub> )	.402**	.303**	.186**	.272**	.277**	.392**	1.000					
Need recognition (X <sub>8</sub> )	.453**	.443**	.268**	.288**	.320**	.442**	.363**	1.000				
Information Search (X <sub>9</sub> )	.394**	.387**	.222**	.169*	.278**	.400**	.352**	.511**	1.000			
Evaluation of Alternatives (X <sub>10</sub> )	.341**	.440**	.182*	.189**	.234**	.334**	.288**	.525**	.669**	1.000		
Purchase decision (X <sub>11</sub> )	.359**	.320**	.279**	.222**	.249**	.323**	.305**	.385**	.600**	.520**	1.000	
Post purchase behavior (X <sub>12</sub> )	.501**	.467**	.221**	.224**	.344**	.385**	.368**	.449**	.492**	.532**	.534**	1.000

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

จาก Table 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันไม่เกิดปัญหา นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.294-1.966 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงมีความสัมพันธ์กันไม่เกิดปัญหาจึงสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใน Table 4

3.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ

**Table 4** Multiple regression analysis of factors influencing the purchase decision process for herbal products under the Jiva Herb Brand

Marketing Mix	Buying Decision Process				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.147	.277	-	4.133	.000
Product (X <sub>1</sub> )	.208	.069	.229	3.001	.003*
Price (X <sub>2</sub> )	.186	.061	.230	3.055	.003*
Place/Channel Distribution (X <sub>3</sub> )	.016	.056	.019	.280	.780
Promotion (X <sub>4</sub> )	-.063	.059	-.073	-1.056	.292
People (X <sub>5</sub> )	.039	.054	.048	.728	.468
Physical Evidence (X <sub>6</sub> )	.174	.059	.210	2.953	.004*
Process (X <sub>7</sub> )	.152	.050	.188	3.032	.003*
R= 0.655, R <sup>2</sup> = 0.429, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.409, Std. Error= 0.342, Durbin-Watson= 1.496					
Multiple regression equation: $\hat{Y} = 1.147 + .229X_1 + .230X_2 + .210X_6 + .188X_7$					

\*p ≤ .05

จาก Table 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับตัวแปรผลกระทบปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ ได้ร้อยละ 40.90 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ด้านราคา ( $\beta = .230$ ) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .229$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = .210$ ) และด้านกระบวนการ ( $\beta = .188$ )

#### 4. อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ และประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของยาสมุนไพรภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด คือ ยาแก้ท้องเสียจิวะเฮิร์บ บรรเทาภายในระยะเวลา 30 นาที ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อยจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที และยาบรรเทาอาการผื่นคันจิวะเฮิร์บ ระยะเวลา 45 นาที ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมาจากตัวท่านเองมากที่สุด ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” จากช่องทาง Facebook บ่อยที่สุด ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ผ่านจากช่องทางร้าน Modern Trade เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปส์ จีฟฟี่ โลตัส บ่อยที่สุด เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “จิวะเฮิร์บ” ร้านสะดวกซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับแรก ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บมากที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บต่อเดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเฮิร์บเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101 – 200 บาท ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Serirat et al. (2009) และ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

และจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเอื้อรับมีพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่การใช้ การประเมินผล ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านยาเดี่ยว ได้แก่ ผู้บริโภคที่อายุ 36-45 ปี รายได้มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน อยู่นอกกรุงเทพฯ หรือใกล้ตลาด ไม่มีธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้รับยาจากโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางซื้อยาสมุนไพร สอดคล้องกับการศึกษาของ Yamakanith and Mechinda (2023) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อน/คนรู้จัก และมีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยของ Dzeperoski and Trajkovic-Jolevska (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกฎระเบียบต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของยาสมุนไพรแผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่ผ่อนปรนมากกว่ายาสมุนไพรหรือยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์/การซื้อขายโดยตรง และต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานกำกับดูแลช่องทางโฆษณาที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบดังกล่าว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์: โฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ แบนเนอร์ และป้ายโฆษณา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์: โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพและระยะเวลาการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และกำหนดวิธีการใช้ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสให้กับแบรนด์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรอยู่ภายใต้กรอบ การกำกับดูแลที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของแบรนด์ที่จะเอื้อรับช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสให้กับแบรนด์ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้จริง มากกว่าการอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ซึ่งจะเป็รากฐานสำคัญใน การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค และการศึกษาของ Ansari et al. (2025) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อยาสมุนไพรในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคยาสมุนไพรในอินเดียให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ที่จะเอื้อรับในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจริงและสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์มาสนับสนุนที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ ดังนี้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพและราคา ชื่อเสียงและการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาสุขภาพและมองหาวิธีที่ปลอดภัยช่วยลดอาการได้ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน กินแล้วไม่ทำให้ท้อง และผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาและบรรเทาอาการ กินแล้วไม่ระคายเคืองกระเพาะอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ให้ผลที่ดีและไม่ฝลข้างเคียง คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความต้องการกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนในครอบครัวและคนอื่นต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยมาก และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ที่จะเอื้อรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้ ด้านราคา ได้แก่ ราคามีการระบุตามป้ายอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ รายละเอียด/ฉลากครบถ้วนและถูกต้อง

และเป็นที่ยอมรับและนิยม ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้ามีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีป้ายบอกชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย และด้านกระบวนการ ร้านค้ามีระบบให้บริการเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว มีช่องทางในการรับฟัง คำแนะนำ หรือข้อเรียกร้องของลูกค้า และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Serirat et al. (2009) และ Kotler and Kelle (2016) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจ ต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้งในภาคสินค้าและบริการ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพสูงและให้บรรลุเป้าหมาย ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriratchatawong and Saichana (2024) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้าง การสื่อสารแบบบอกต่อบนโลก อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพล ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต 2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเหมือน มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3) ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบน โลกอินเทอร์เน็ต และ 4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความปลอดภัยและความเหมือน มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปยังการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จิวะเอิร์บด้านการ ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด จากที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากประสบการณ์ของผู้ซื้อรายอื่น ๆ ที่มีการรีวิวในออนไลน์ ตัดสินใจเลือกซื้อ จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะต้องคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้าง การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยและด้านความเหมือนเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะรับรู้ เข้าใจ เข้าถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komnapatritchavee and Kenikasahmanworakhun (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ จิวะเอิร์บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prichavudhi and Pattanarangsun (2024) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประเภท ร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านยาเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ อายุ 36-45 ปี รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน อยู่นอกกรุงเทพฯ หรือใกล้ตลาด ไม่มีธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้รับยาจาก โรงพยาบาลเอกชน สำหรับส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อม ภายนอกมีโอกาสเลือกใช้ร้านยาเดี่ยวมากกว่า แสดงให้เห็นว่า เน้นความคุ้มค่าและโปร่งใสในการแสดงราคา มีลักษณะทาง กายภาพที่ดี และงานวิจัยของ Tresirichod (2023) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาด เจาะตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ยกเว้นการส่งเสริมการขายและปัจจัย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรมด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคสมุนไพรให้ ความสำคัญกับเนื้อหาและการสื่อสาร ทั้งนี้ ตัวแปรด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากการใช้ช่องทางมีความหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าอาจยังไม่รับทราบช่องทางที่มีอยู่ในปัจจุบันทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าได้ดี แบรนด์ต้องทำการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพิ่มขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริม การตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจยังไม่ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การใช้โฆษณาหรือโปรโมชั่นที่ไม่ สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า และด้านบุคลากร ความสามารถในการบริการของบุคลากรไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ได้ดีพอ และลูกค้าอาจไม่สนใจการมีส่วนร่วมจากบุคลากรในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการตัดสินใจซื้อจาก ข้อมูลที่หาได้ด้วยตัวเอง จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความคุ้มค่าหรือการรับรู้ถึงประโยชน์ของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ การระบุจุดขายที่สำคัญ ช่วยให้รู้ว่าคุณสมบัติใดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวังมากที่สุด เช่น ส่วนผสมสมุนไพรที่มีคุณภาพหรือความปลอดภัยในการใช้ ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับแผนการโฆษณาและการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงสร้างนวัตกรรมใน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่เสริมสร้างความสามารถในการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

**สรุปผลการวิจัย**

ประชากรที่ตัดสินใจซื้อและได้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ในเขตจตุจักร มีระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อและประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ มากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ ยาบรรเทาอาการผื่นคันจีวะเฮิร์บ และมีประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของยาสมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ “จีวะเฮิร์บ” จากช่องทาง Facebook และผ่านจากช่องทางร้าน Modern Trade เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ท็อปส์ จีฟี่ โลตัส เมื่อมีอาการเจ็บป่วยซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอันดับแรก ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน จำนวน 1- 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101 - 200 บาท และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบ จากงานวิจัย คือ ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบรนด์จีวะเฮิร์บ เน้นความโปร่งใส และความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคามากที่สุดในช่วงขั้นตอน การประเมินทางเลือก และมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่มีผลข้างเคียง และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

**องค์ความรู้ใหม่**

การวิจัยนี้นำเสนอถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แบรนด์จีวะเฮิร์บ โดยสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ดังนี้

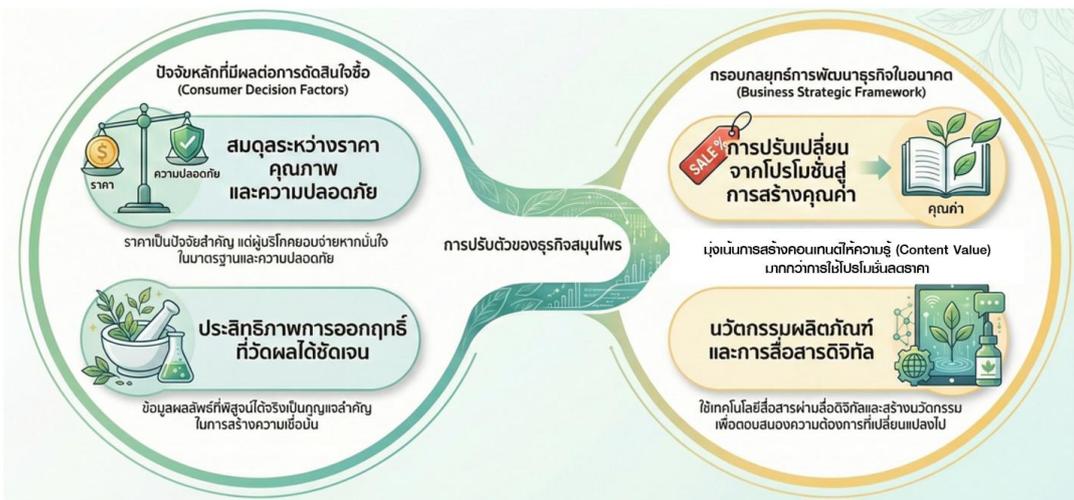


Figure 2 Strategic Framework for Herbal Product Purchase Decisions

Source: Author's own analysis

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณชัดเจน การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการออกฤทธิ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น การบรรเทาอาการต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด เน้นการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ระบุระยะเวลาการออกฤทธิ์อย่างชัดเจนบนฉลากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์

1.2 ด้านกลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าให้คุ้มค่างับราคา แสดงราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายทั้งในร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ เช่น การทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพิ่มขึ้น หรือการทำโปรโมชั่นพิเศษบนโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์ม E-commerce และการจัดระบบสต็อกสินค้าตามช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้ Influencer หรือ Content Creator ที่มีความนิยมในกลุ่มเป้าหมายสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การทำแคมเปญการตลาดที่เน้นเนื้อหาคุณภาพสูงเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน และการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า

1.5 ด้านบุคลากร การประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการลูกค้าเป็นประจำ และเพิ่มการอบรมความรู้อย่างต่อเนื่องให้กับพนักงานมีทักษะในด้านให้คำปรึกษา การตอบคำถามลูกค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ เพิ่มบทบาทพนักงานในการติดตามผลการใช้งาน การรับข้อร้องเรียน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น จัดทำ QR Code ติดหน้าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสแกนดูข้อมูลด้วยตัวเอง

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดพื้นที่จัดวางผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นระเบียบและมองเห็นได้ง่าย พร้อมตำแหน่งป้ายแสดงข้อมูลและราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกและมั่นใจ ทั้งในร้านค้าออฟไลน์และภาพถ่ายสำหรับช่องทางออนไลน์

1.7 ด้านกระบวนการ การออกแบบการให้บริการซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความแตกต่างในความคิดเห็นที่หลากหลาย จะช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มความหลากหลายในการตลาด

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจสมุนไพร เพื่อให้ทราบข้อคิดเห็นและปัจจัยใหม่หรือแตกต่างจากปัจจัยที่เคยมีการศึกษามาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## เลขหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หมายเลขเอกสารรับรอง PIM-REC 003/2568

**เอกสารอ้างอิง**

- Ansari, A. M., Khan, M. R., & Sikandar, M. A. (2025). People's perceptions towards herbal medicines: A quantitative study of motivating factors. *International Journal of Scientific Reports*, 11(10), 367-375. <https://doi.org/10.18203/issn.2454-2156.IntJSciRep20252948>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup> ed.). Harper & Row.
- Department of Business Development. (2024, July 31). *Thai 'Herbs': A New Step for 'Small Players' in the Business Market*. (In Thai). Department of Business Development. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/9b10972fc8ecadc14f8310c5ca.pdf>.
- Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2021, September 16). *The Department of Disease Control reveals that people who recover from COVID-19 may experience "Long COVID"; recommends seeing a doctor for diagnosis if symptoms occur*. (In Thai). Department of Disease Control, Ministry of Public Health. <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=20647&deptcode=brc>.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. (2022, February 3). *Post-COVID-19 Recovery with Thai Herbal Medicines*. (In Thai). Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=307829304709499&set=a.307551031403993>.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. (2023). *National herbal action plan, version 2, B.E. 2023–2027*. (In Thai). Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ministry of Public Health. <https://nph.dtam.moph.go.th/publications/4224/>.
- Dzeparoski, M., & Trajkovic-Jolevska, S. (2018). Impact of regulation on advertising and promotion of traditional herbal medicines and food supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 77-90. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2016-0055>.
- Goodganic Co., Ltd. (2025, July 4). *The story of Goodganic*. (In Thai). Goodganic Co., Ltd. <https://goodganicthailand.com/th/about-us/>.
- Herbal Products Act B.E. 2562. (2019). *Royal Gazette*, 136(56a). (In Thai). Herbal Products Act B.E. <https://laws.fda.moph.go.th/laws/herbal-product-act-be-2562>.
- Khampang, R., Kloyiam, S., & Butchon, R. (2022). Relationship between socioeconomic, demographic, health and social characteristics and ability to access reliable information on herbal and food supplements: analysis of Thai Health Literacy Survey 2019. *BMC Public Health*, 22(1), 1054. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-022-13454-9>.
- Kornapatritchavee, T., & Kenikasahmanworakhun, P. (2022). Marketing mix factors affecting the purchasing decision of thai herbal products via the internet of consumers in Bangkok. *Journal of Social Sciences Panyapat*, 4(3), 111-124. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/258905>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Prentice Hall.
- Narang, R., & Sharma, R. (2021). Impact of demographic factors on purchase intention of organic skin care products: A study in select cities of India. *Journal of Commerce*, 42(4), 58-73. [https://www.researchgate.net/publication/360859851\\_Impact\\_of\\_Demographic\\_Factors\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Organic\\_Skin\\_Care\\_Products\\_A\\_Study\\_in\\_Select\\_Cities\\_of\\_India](https://www.researchgate.net/publication/360859851_Impact_of_Demographic_Factors_on_Purchase_Intention_of_Organic_Skin_Care_Products_A_Study_in_Select_Cities_of_India).

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Pimonrattanakan, S. (2020). *Basic economics*. (In Thai). SE-ED.
- Prichavudhi, C., & Pattanarangsun, P. (2024). Factors Influencing customer's decision of stand-alone pharmacy in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 442-457. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/270919>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Serirat, S, Laksitanon, P. & Serirat, S. (2009). *Modern Marketing Management. (Update 2009 ed.)*. (In Thai). Thammasarn.
- Siriratchatawong, K., & Saichana, S. (2024). Perceived credibility of influencers influencing consumer attitude towards herbal product brands and creating word-of-mouth communication online. (In Thai). *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 6(3), 69-88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/277657>.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson Education.
- Sudman, S. (1976). Sample surveys. *Annual Review of Sociology*, 2, 107-120. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.000543>.
- The Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration. (2024). *Civil Registration Population Statistics (Monthly)*. (In Thai). <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- Tresirichod, T. (2023). Promotion of online marketing mix, brand image that affects purchasing decision of herbal nong suea products in pathum thani province. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 2023(6), 65-86. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/3806>.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (8<sup>th</sup> ed.). World Scientific Publishing Company.
- Yamakanith, P., & Mechinda, P. (2023). The relationship between modern marketing strategies and the purchasing behavior of processed herbal products through online social networks of generation Y consumers in pathum thani province. *Journal of Suvabhummi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 191-206. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/268370>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.