ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี*

PROMOTION OF ONLINE MARKETING MIX, BRAND IMAGE THAT AFFECTS PURCHASING DECISION OF HERBAL NONG SUEA PRODUCTS IN PATHUM THANI PROVINCE

ธีทัต ตรีศิริโชติ

Teetut Tresirichod

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

Corresponding author E-mail: teetut_t@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 450 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี โดยมีจำนวน 138

* Received 25 October 2023; Revised 2 November 2023; Accepted 27 December 2023

คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ยกเว้น การส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ยกเว้น ด้านคุณค่า

คำสำคัญ: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the appropriate marketing promotion mix for Nong Suea Thai herbal products. Pathum Thani Province 2) To study the perception of the brand image of Nong Suea Thai herbal products. Pathum Thani Province 3) To study the marketing promotion mix factors influencing the decision to purchase Thai herbal products Nong Suea. Pathum Thani Province, and 4) to study the factors of perception of product brand image influencing the decision to purchase Thai herbal Nong Suea products. Pathum Thani Province The sample group consisted of consumers who purchased products from Nong Suea Hospital. Pathum Thani Province, 450 samples. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed with a statistical package, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-value, and multiple regression.

The results of the data analysis found that the sample group was slightly more female than male. There were 247 females, representing 54.9

percent, with an age range of 41–50 years, and 138 people, representing 30.0 percent, having a low level of education. There were 349 people with more than a bachelor's degree, accounting for 77.6 percent. There were 145 people, accounting for 32.2 percent, with occupations as farmers, and with an average monthly income of 10,000–14,999 baht, there were 159 people, accounting for 35.3 percent. The hypothesis testing results found that factors in the marketing promotion mix include advertising, public relations, and news dissemination. Personal sales and direct marketing Influence the decision to purchase Thai Nong Suea herbal products. Pathum Thani Province, except for sales promotion and product brand image awareness factors, including properties. Benefits, culture, personality, and user side There is a relationship with the decision to purchase Thai Nong Suea herbal products. Pathum Thani Province, except in terms of value.

Keywords: Promotion of online marketing mix, Brand image perception, Thai herbal products from Nong Suea District, Pathum Thani Province

บทนำ

จาก (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งเป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับแรกที่เริ่มต้นกระบวนการยกร่างกรอบแผนภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและจะมีผลในการใช้เป็นกรอบเพื่อกำหนดแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนปฏิบัติการในช่วง 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ได้น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักนำทางในการขับเคลื่อนและวางแผนการพัฒนาประเทศ ไปสู่การบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม โดยในหมุดหมายที่1 ได้กล่าวว่า ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง และหมุดหมายที่ 4 ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง ซึ่งเป็นมิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

นอกจากนี้ ในหมุดหมายที่ 1 ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญที่จำเป็นจะต้องสร้างความชัดเจน ปรับปรุง และยกระดับ เพื่อลดข้อจำกัดและเอื้อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ในประเด็นปลายน้ำ ได้แก่ ข้อที่ 7 ตลาดสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงยังไม่มีความชัดเจน อาทิ อาหารทางการแพทย์ อาหารสุขภาพ สาระสำคัญจากพืชสมุนไพร เคมีชีวภาพ และข้อที่ 8 ตลาดกลางจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ยังมีอยู่จำกัด และในกลยุทธ์การพัฒนาของหมุดหมายที่ 1 นี้ ในกลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและการขยายตัวของตลาด ของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าสูง อาทิ ผลผลิตเกษตรปลอดภัย สมุนไพรแปรรูป อาหารทางการแพทย์ อาหารทางเลือก อาหารฟังก์ชัน พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ โปรตีนจากพืชและแมลง ในกลยุทธ์ย่อยที่ 2.6 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการมีการใช้สินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปที่ได้คุณภาพ อาทิ ผลผลิตจากการเกษตรสำหรับใช้ในโรงพยาบาล โรงเรียน และเรือนจำ อาหารทางการแพทย์ ตลอดจนให้มีการพัฒนาและจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสาขาเกษตรแปรรูป รวมถึงในหมุดหมายที่ 4 ได้กล่าวถึงสถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา ในเรื่องการส่งออกสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีราคาและมูลค่าเพิ่มต่ำ แต่นำเข้าในรูปสารสกัดซึ่งมีราคาสูง ประเทศไทยส่งออกสมุนไพรเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน แต่ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของวัตถุดิบ สมุนไพรเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องคุณภาพที่ยังไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงขาดงานวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่จะรองรับคุณประโยชน์สมุนไพร แต่จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเร่งวิจัย ทำให้พบว่าสมุนไพรไทยหลายชนิดมีส่วนช่วยในการป้องกัน/รักษาโควิด-19 อาทิ ฟ้าทะลายโจร กระชายขาว ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาสมุนไพรไทย

ในวันพุธที่ 9 มีนาคม 2565 คณะกรรมาธิการวิสามัญศึกษาแนวทางการพลิกโฉมพืชสมุนไพรไทยด้วยการวิจัยและนวัตกรรม วุฒิสภา นำโดย พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง พร้อมทั้งคณะทำงานจากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ คณะการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นำโดย ดร.สิริภัทร ชมัฒพงษ์ ดร.วัชระ ดำจุติ ดร.ไฉน น้อยแสง และหอการค้าจังหวัดปทุมธานี ได้ร่วมลงพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ โรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยมี นายแพทย์วิโรจน์ ตั้งเจริญดี นายแพทย์เชี่ยวชาญ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี กล่าวต้อนรับ จากนั้นคณะฯ รับฟังการบรรยายสรุปจาก นางสาววรธมน โคกรัมย์ หัวหน้าศูนย์แพทย์แผนไทยโรงพยาบาลหนองเสือ เกี่ยวกับโครงการหนองเสือเมืองสมุนไพร การดำเนินการด้านการผลิต การแปรรูป และการนำไปใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรของ

โรงพยาบาลหนองเสือ ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล และรับฟังข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้แทนเครือข่ายเกษตรกร ผู้แทนวิสาหกิจชุมชน มหาวิทยาลัย เกษตรจังหวัด ทั้งนี้ คณะการแพทย์บูรณาการ ได้ร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และหารือแนวทางความร่วมมือทางด้านการส่งนักศึกษาฝึกงาน และการทำงานวิจัยเชิงคลินิกกับ นายแพทย์วิโรจน์ ตั้งเจริญดี เพื่อพัฒนาวิชาชีพการแพทย์แผนไทย และการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร (คณะการแพทย์บูรณาการ,2565)

การยกระดับมาตรฐานพืชสมุนไพรไทยเพื่อความปลอดภัยสำหรับสุขภาพและการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์เป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาที่สำคัญในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี การเชื่อมโยงกับการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสมุนไพรหนองเสือเป็นการส่งเสริมให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากหนองเสือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของตลาดและการยอมรับทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนและส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจในพื้นที่ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสมุนไพรหนองเสือมีความเกี่ยวข้องกับการยกระดับมาตรฐานพืชสมุนไพรไทยในด้านความปลอดภัยสำหรับสุขภาพและการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ โดยผ่านการตลาดออนไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าสมุนไพรที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูงจากหนองเสือ นอกจากนี้ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสมุนไพรหนองเสือให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจในสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความผิดพลาด 5% และผู้วิจัยเผื่อไว้ร้อยละ 15 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 466 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.886 แสดงว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.927 แสดงว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดีมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.786 แสดงว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ พอใช้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากนำแบบสอบถาม ไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 450 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2566 – เมษายน 2566 จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนจะทำการลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้ 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป 3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้ 3.1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 3.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 3.3 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ในส่วนของเพศจะใช้ independent sample t-test ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากตัวแปรเพศเป็นตัวแปร(อิสระ) แบบแบ่งกลุ่มเป็น เพศชาย และเพศหญิงและวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้สถิติ LSD 3.4 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ในส่วนอื่น ๆ ยกเว้นเพศ จะใช้ F-test ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากตัวแปรอื่น ๆ ยกเว้นเพศมีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ระดับการศึกษาจะแบ่งกลุ่มได้เป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้นและวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้สถิติ LSD 3.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จะใช้ Multiple regression analysis ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเกณฑ์ในการใช้ Multiple regression analysis จะพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดเจาะตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.44	0.80	มาก	3
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.46	1.03	มาก	2
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.22	1.03	ปานกลาง	4
4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.91	0.76	มาก	1
5. ด้านการตลาดเจาะตรง	3.18	1.09	ปานกลาง	5
รวม	**3.44**	**0.78**	**มาก**	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	3.60	0.77	มาก	6
2. ด้านคุณประโยชน์	3.62	0.76	มาก	5
3. ด้านคุณค่า	3.82	0.71	มาก	1
4. ด้านวัฒนธรรม	3.67	0.70	มาก	4
5. ด้านบุคลิกภาพ	3.73	0.73	มาก	3
6. ด้านผู้ใช้	3.76	0.70	มาก	2
รวม	**3.44**	**0.78**	**มาก**	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 2 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของตัวแปรต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ในความหมายต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

Model	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity statistics	
	b_0	Std. error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.304	0.139		9.408	0.000*		
การโฆษณา (X_1)	0.158	0.043	0.166	3.689	0.000*	0.466	2.147
การส่งเสริมการขาย (X_2)	-0.026	0.037	-0.035	-0.684	0.494	0.370	2.700
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (X_3)	0.204	0.046	0.276	4.404	0.000*	0.241	4.158
การขายโดยบุคคล (X_4)	0.092	0.036	0.092	2.590	0.010*	0.751	1.332
การตลาดเจาะตรง (X_5)	0.256	0.041	0.367	6.289	0.000*	0.278	3.600

* P-value ≤ 0.05

การโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การส่งเสริมการขาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ลดลง 0.026 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.494

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

การขายโดยบุคคล (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.010

การตลาดเจาะตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการโฆษณา (X_1) การส่งเสริมการขาย (X_2) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (X_3) การขายโดยบุคคล (X_4) การตลาดเจาะตรง (X_5) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 76.1 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.580 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ขึ้นอยู่กับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง ร้อยละ 58 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.575 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 57.5 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.495 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.495 หน่วย และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.304 + 0.158\ X_1{}^* - 0.026\ X_2 + 0.204X_3{}^* + 0.092X_4{}^* + 0.256\ X_5{}^*$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

Model	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity statistics	
	b_0	Std. error	β_0			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.011	0.118		-0.095	0.924		
ด้านคุณสมบัติ (X_1)	0.122	0.053	0.124	2.306	0.022*	0.227	4.404
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	0.240	0.04	0.240	5.968	0.000*	0.404	2.475
ด้านคุณค่า (X_3)	-0.073	0.053	-0.069	-1.393	0.164	0.266	3.754
ด้านวัฒนธรรม (X_4)	0.293	0.065	0.269	4.496	0.000*	0.182	5.480
ด้านบุคลิกภาพ (X_5)	0.228	0.057	0.218	4.019	0.000*	0.221	4.524
ด้านผู้ใช้ (X_6)	0.172	0.045	0.159	3.870	0.000*	0.387	2.586

* P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของตัวแปรต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ในความหมายต่อไปนี้

ด้านคุณสมบัติ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.022

ด้านคุณประโยชน์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านคุณค่า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ลดลง 0.073 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.164

ด้านวัฒนธรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านบุคลิกภาพ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านผู้ใช้ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณประโยชน์ (X_2) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ด้านผู้ใช้ (X_6) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 84.3 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.711 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ขึ้นอยู่กับด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ร้อยละ 71.1 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.707 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 70.7 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.411 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.411 หน่วย และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = -0.011 + 0.122X_1^* + 0.240X_2^* - 0.073X_3 + 0.293X_4^* + 0.228X_5^* + 0.172X_6^*$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ด้านการโฆษณา มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การจัดทำแผ่นพับ โบรชัวร์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อออนไลน์ และป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาที่ทำได้อย่างครบถ้วนและมีการนำเสนอที่น่าสนใจส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เมื่อเจอข้อมูลจากสื่อต่างๆ นอกจากนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้และความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสนใจและความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้านั้นๆ ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้สะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือมีการให้สะสมแต้มเพื่อแลกรับคูปองส่วนลด มีการแจกสินค้าให้ทดลอง มีการให้ของแถม และมีการจัดสินค้าเป็นชุด การส่งเสริมการขายที่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและมีการให้บริการที่น่าสนใจ ช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าสมุนไพรไทยหนองเสือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการจัดกิจกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้พบปะหาสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเหมือนๆ กันกับผู้อื่นๆ และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการออกบูธนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า มีสถานที่จัดเป็นแหล่งเรียนรู้และดูงาน มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ของโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี การออกบูธนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพรไทยหนองเสือ ที่มีสถานที่จัดเป็นแหล่งเรียนรู้และดูงาน และการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คของโรงพยาบาลหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลหรือรู้จักกับสินค้านั้นๆ และอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ด้านการขายโดยพนักงานขาย พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนชัดเจน พนักงานขายที่มีความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและยินดีที่จะเลือกใช้สินค้าของสมุนไพรไทยหนองเสือ ด้านการตลาดเจาะตรง มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผ่านช่องทางอีเมล์ มีการให้บริการส่งสินค้า มีการจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า การเล่นเกมส์โดยมีรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี มีการนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรงที่สถานที่พักอาศัยของท่าน และมีการให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ผ่านช่องทางอีเมล์ และการให้บริการส่งสินค้า และการจัดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วม สามารถสร้างความน่าสนใจและความต้องการในการใช้สินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถเสนอสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ดี อย่างเช่น การเล่นเกมส์ที่มีรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรหนองเสือ หรือการแชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iyad A.Khanfar (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาของ บริษัทโทรคมนาคมอุมนีอาหารในเมืองซาร์กา ประเทศจอร์เดน ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด และการโปรโมชั่นการขาย (Sales Promotion) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยแนะนำให้บริษัท Umniah ให้เน้นการโปรโมชั่นการขายมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มสร้างการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านคุณค่า โดยอภิปรายได้ดังนี้ ด้านคุณสมบัติ ยี่ห้อสมุนไพรไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่รู้จักในตลาด มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน เนื่องจากมีการผลิตสมุนไพรในกระบวนการที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากสมุนไพรไทยยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม โดดเด่น มีหลากหลายขนาดและ

ราคาที่เหมาะสม เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ด้านคุณประโยชน์ ยี่ห้อสมุนไพรไทย ใช้เป็นยาบำบัดรักษาโรค การมีคุณสมบัติในการรักษาโรคของสมุนไพรทำให้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการรักษาสุขภาพ ใช้เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย เนื่องจากสมุนไพรไทยยี่ห้อนี้เป็นแหล่งของอาหารเสริมที่สามารถให้ประโยชน์ในการบำรุงร่างกาย ใช้เป็นเครื่องดื่ม และใช้ขับสารพิษ ด้านวัฒนธรรม มีความคุ้นเคยกับสมุนไพรไทย เนื่องจากสมุนไพรยี่ห้อนี้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประเพณีของประชาชนในพื้นที่นี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เหมาะกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลิกภาพ มีความเหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่อยู่ในธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติจะคาดหวังในสมุนไพรไทยที่เน้นความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ และน่าไว้วางใจ มีภาพลักษณ์สร้างสรรค์ทันสมัย เนื่องจากสมุนไพรไทยยี่ห้อนี้มีภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์และตอบสนองความทันสมัยของผู้บริโภค สะท้อนบุคลิกแบรนด์สมุนไพรของคนรักสุขภาพ สมุนไพรไทยยี่ห้อนี้มีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนที่ให้ความสำคัญในสุขภาพและการดูแลตัวเอง ด้านผู้ใช้ ผู้ที่ซื้อสมุนไพรไทยยี่ห้อนี้เป็นคนใส่ใจสุขภาพ ผู้บริโภคที่เลือกสมุนไพรไทยนี้มีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่แข่งขัน เป็นคนมีรสนิยมดี ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าที่คุณภาพดีและมีความสำคัญในความอร่อยและคุณภาพ เป็นคนที่พิถีพิถันในการเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง และเป็นคนทันสมัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสินค้าที่อยู่ในทันสมัยและตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,00 1-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านความชื่นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัด

ปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ณัฐชยา ใจจูน (2559) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ดังนี้ ด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเน้นการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ในด้านคุณสมบัติ คุณภาพ คุณประโยชน์ และวัฒนธรรม โดยเน้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติและผลิตด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเข้ากับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า **1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้** กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าสมุนไพรไทยหนองเสือในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้ 1. การโฆษณา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สร้างโฆษณาที่น่าสนใจและเน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือที่น่าตื่นตาตื่นใจ และควรเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้านี้ เช่น ความเป็นธรรมชาติ ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์สร้างโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การดูแลตนเอง หรือสไตล์การใช้ชีวิต และควรเน้นความเป็นธรรมชาติของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความเชื่อมโยงของสินค้ากับการใช้ชีวิตของตน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ใช้โฆษณาทางออนไลน์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลและภาพของสินค้า สามารถใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือ

โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือการดูแลตนเอง เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจและความต้องการในการซื้อสินค้า ป้ายขนาดใหญ่ นำเสนอป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในพื้นที่ที่มีความเจริญก้าวหน้าในเมืองหรือส่วนที่ผู้คนคอยผ่านไปมาอยู่บ่อยครั้ง เช่น ทางด่วน เมืองใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ราชการ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ควบคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้าและเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า 2. การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นและส่วนลด จัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ให้สะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด หรือสามารถให้สะสมแต้มเพื่อแลกคูปองส่วนลด ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้านทานในการตัดสินใจซื้อสินค้า การแจกสินค้าให้ทดลองและของแถม มีการแจกสินค้าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในบางราคาหรือจัดแจกของแถมที่มีคุณค่าเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพอใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า การจัดสินค้าเป็นชุด จัดสินค้าเข้ากองเพื่อสร้างความน่าสนใจและส่งผลให้ลูกค้าสนใจและมีโอกาสในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น สร้างแพ็คเกจสินค้าสำหรับการใช้ในการดูแลตนเอง หรือการจัดสินค้าแยกตามประเภทของสินค้า เช่น ชุดดูแลสุขภาพ ชุดบำรุงผิว ฯลฯ กิจกรรมแสดงสินค้า จัดกิจกรรมหรือบูธนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพรไทยหนองเสือที่สามารถให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสในการพบปะหาสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เพื่อสร้างความต้านทานในการตัดสินใจซื้อสินค้า3. การประชาสัมพันธ์ การออกบูธนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมแสดงสินค้า สร้างบูธหรือจัดกิจกรรมที่มีฉากถ่ายรูปสวยงามและน่าสนใจ พร้อมทั้งเสนอสินค้าและข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่ความคุ้นเคยและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและแนะนำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้ความสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงโพสต์โฆษณาและข้อมูลสินค้าทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างต่อเนื่อง สร้างกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าและสามารถสร้างความต้านทานในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4. การขายโดยพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขาย ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรไทยหนองเสือในทุกๆ ด้าน พร้อมให้คำแนะนำและคำตอบที่ครบถ้วนเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติม การแต่งกายและมารยาท อาจแต่งกายพนักงานให้มีลักษณะที่สุภาพและเป็นมารยาทในการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการสื่อสารและความพอใจในการให้บริการ 5. การตลาดเจาะตรง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอีเมล์ ส่งเมล์โฆษณาหรือข้อมูลสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่ท่านต้องการเป้าหมาย และเน้นการเสนอความคุ้นเคยและความพิเศษของสินค้า การให้บริการส่งสินค้าและการจัดกิจกรรมการขายสินค้า จัดกิจกรรมการ

ขายสินค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมและรู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการส่งสินค้าถึงที่หรือผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คให้กับลูกค้าที่สะดวกสบาย 6. การวิจัยตลาด การศึกษาและวิเคราะห์ตลาด ศึกษาและวิเคราะห์ตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับลักษณะของตลาดและกลุ่มลูกค้า 7. การวัดผล การติดตามและวัดผลติดตามและวัดผลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อทราบถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมต่างๆ และความสำเร็จของกลยุทธ์ที่นำเสนอ ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต

จากปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสมุนไพรไทยหนองเสือในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำเสนอเป็นกำหนดกลยุทธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Perception Strategy) ได้ดังนี้ 1. การสร้างความคาดหวังในคุณภาพผลิตภัณฑ์ เน้นการตระหนักให้กับคุณลักษณะที่ดีและมาตรฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสมุนไพรไทยหนองเสือในจังหวัดปทุมธานี โฆษณาและสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ 2. การเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สื่อสารคุณสมบัติและความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้สมุนไพรไทยหนองเสือในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างจากคู่แข่ง ให้ความสำคัญในการเน้นและเสริมสร้างคุณลักษณะที่ทำให้สินค้าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและโดดเด่น 3. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และสอดคล้องกับความคาดหวังและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการใช้สี รูปทรง และสื่อสารที่มีความหมายเพื่อสร้างความสนใจและร่วมสมทบสม่ำเสมอกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4. การเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สื่อสารเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไทยหนองเสือในจังหวัดปทุมธานี เป็นยาบำบัดรักษาโรค การบำรุงร่างกาย และการขับสารพิษ แสดงผลประโยชน์ที่สามารถทำให้กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ 5. การเสริมสร้างความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและประเพณี ใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของสมุนไพรไทยกับวัฒนธรรมและประเพณีของพื้นที่ สร้างความคุ้นเคยและเชื่อมโยงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ 6. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณาทางทีวี หรือการแสดงสินค้าในตลาด 7. การให้บริการหลังการขายที่ดี ให้ความสำคัญในการให้บริการหลังการขายที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและความสุขในการใช้สินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรไทยยี่ห้อนี้อีกครั้ง **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรมีการศึกษาและพัฒนาแนวทางการ

พัฒนากลุ่มบุคลากรทางด้านการตลาด เช่น แนวทางการพัฒนาและการเพิ่มศักยภาพและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในสายงานการตลาด ในหัวข้อต่อไปนี้ 1. การเตรียมการสอนและการฝึกอบรม 2. การเสริมสร้างทักษะทางด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการทำงานในสายงานการตลาด เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การบริหารจัดการเวลา เป็นต้น 2. การศึกษาและพัฒนาการตลาดในช่วงเวลาที่มีสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เป็นการตระหนักรู้ถึงสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 3. การศึกษาและพัฒนาความรู้ในด้านการตลาด เพื่อศึกษาแนวโน้มและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพร การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อให้สามารถตัดสินใจในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม 4. การศึกษาและพัฒนาสื่อการตลาด เพื่อศึกษาและพัฒนาการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสร้างความตรงไปตรงมากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ การใช้เทคนิคการตลาดผ่านออนไลน์ เช่น การใช้ SEO, โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการใช้เนื้อหาสร้างความน่าสนใจ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย โครงการเครือข่ายวิจัยและนวัตกรรมเพื่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ: เครือข่ายยกระดับศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประจำปี 2565 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

คณะการแพทย์บูรณาการ. (2565). คณะผู้บริหาร คณาจารย์ คณะการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ลงพื้นที่ ร่วมให้การต้อนรับคณะกรรมมาธิการวิสามัญศึกษาแนวทางการพลิกโฉมพืชสมุนไพรไทยด้วยการวิจัยและนวัตกรรม เยี่ยมชมโครงการหนองเสือสมุนไพร โรงพยาบาลหนองเสือ จ.ปทุมธานี ในวันที่ 9 มีนาคม 2565. เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.im.rmutt.ac.th/?p=20030.

ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”. เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.). Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.

Kotler, P. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

_____. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Iyad A.Khanfar. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. European Journal of Business and Management, 8(5), 94-100.

Russell, J.T., & Lane, W.R. (2002). Kleppner’s Advertising Procedure (15th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.