

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
แปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ภุรินทร์ ยมกนิษฐ์^{1*} และ ปณิศา มีจินดา²

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

Purinat Yamakanith^{1*} and Panisa Mechinda²

^{1,2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding author E-mail: purinat_y@mail.rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 11 ตุลาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 6 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 11 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling และ Quota Sampling และใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากแต่ละอำเภอที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อน/คนรู้จัก และมีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป เครือข่ายสังคมออนไลน์

เจนเอร์ชันวาย

Abstract

This study is quantitative research, the objectives were 1) To study the purchasing behavior of processed herbal products through online social networks of Generation Y consumers in Pathum Thani Province; 2) To study the relationship between modern marketing strategies and the purchasing decision behaviour of processed herbal products through online social networks of Generation Y consumers in Pathum Thani Province. Purposive Sampling and quota sampling were used to select samples and a survey questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people from each designated district using a convenience sampling method, statistics used in data analysis included percentages and Chi-square statistics. The results of the research found that the sample group chose to purchase processed herbal products through online social networks because they are available for trading 24 hours a day. Most of them purchased nutritional supplements for body care and purchased processed herbal products through online social networks 1 - 2 times per month. The cost per time of buying processed herbal products through online social networks is between 501 - 1,000 baht and the person who influences the purchase of processed herbal products through online social networks is Friends/acquaintances and their opinions on modern marketing strategies as a whole and the behavior of purchasing processed herbal products through online social networks of consumers in Pathum Thani Province are not significantly related at the .05 level.

Keywords: Modern Marketing Strategies, Buying Behavior, Processed Herbal Products, Social Network, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้คนหันมาสนใจใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งในการบำบัดรักษาโรค ด้วยสรรพคุณมากมาย รวมทั้งการการันตีว่าปลอดภัยจากสารเคมี จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากสมุนไพรวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น ตามกระแสของการให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นของคนในสังคม กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นแนวโน้มที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยังการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะคนยุคใหม่กลุ่มมิลเลนเนียล คือ เจเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซต มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงลึก ทั้งในเรื่องการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก ฯลฯ มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) อีกทั้งกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มี

ประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน อันเป็นผลจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ อาทิ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ส่งผลให้คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เช่น สมุนไพรไทย เป็นที่ต้องการของตลาด แต่การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและสินค้าที่นิยมซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 เจเนอเรชันนั้นได้อย่างรวดเร็วด้วยการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ Instagram Twitter YouTube TikTok ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ เช่น สินค้าประเภทบริการต่าง ๆ สินค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับ Gen Y และสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี อาหาร รวมถึงสินค้าใด ๆ ที่มาพร้อมแนวคิดสมัยใหม่ และดีไซน์ที่สวยงามหรือเฉพาะตัวสำหรับกลุ่ม Gen Z ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามด้วยภาคใต้และภาคกลาง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งจังหวัดปทุมธานี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีการส่งเสริมให้คนในชุมชนรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ และการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันได้มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 35 วิสาหกิจชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติให้คนในชุมชนและประชาชนทั่วไปได้ใช้อย่างปลอดภัย โดยหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรในรูปแบบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และดำเนินการแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อจำหน่ายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน จนปัจจุบันได้กลายเป็นศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง โดยมีนางเพ็ญวดี ขาเปี้ย เป็นประธานของศูนย์ และได้มีการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่หลากหลาย ได้แก่ แชมพูสมุนไพร ครีมนวดสมุนไพร สบู่เหลวสมุนไพร โลชั่นสมุนไพร และอื่น ๆ ซึ่งผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ อาทิ มะกรูด ขิง ขมิ้น น้ำมันงา น้ำทับทิม ฯลฯ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Penwadee Herb” จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาถึงผลการดำเนินงาน ณ ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ พบว่า มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่หลากหลาย และมีช่องทางในการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งลูกค้าที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม Gen X ส่วนลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ยังมีน้อยมาก ทั้งที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ดังนั้น

จึงควรหาแนวทางหรือวิธีการในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์และให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปหรือไม่ อย่างไร จึงได้ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะช่วยให้ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ จังหวัดปทุมธานี ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้ทราบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายได้ตรงกับความต้องการให้มากขึ้นต่อไป

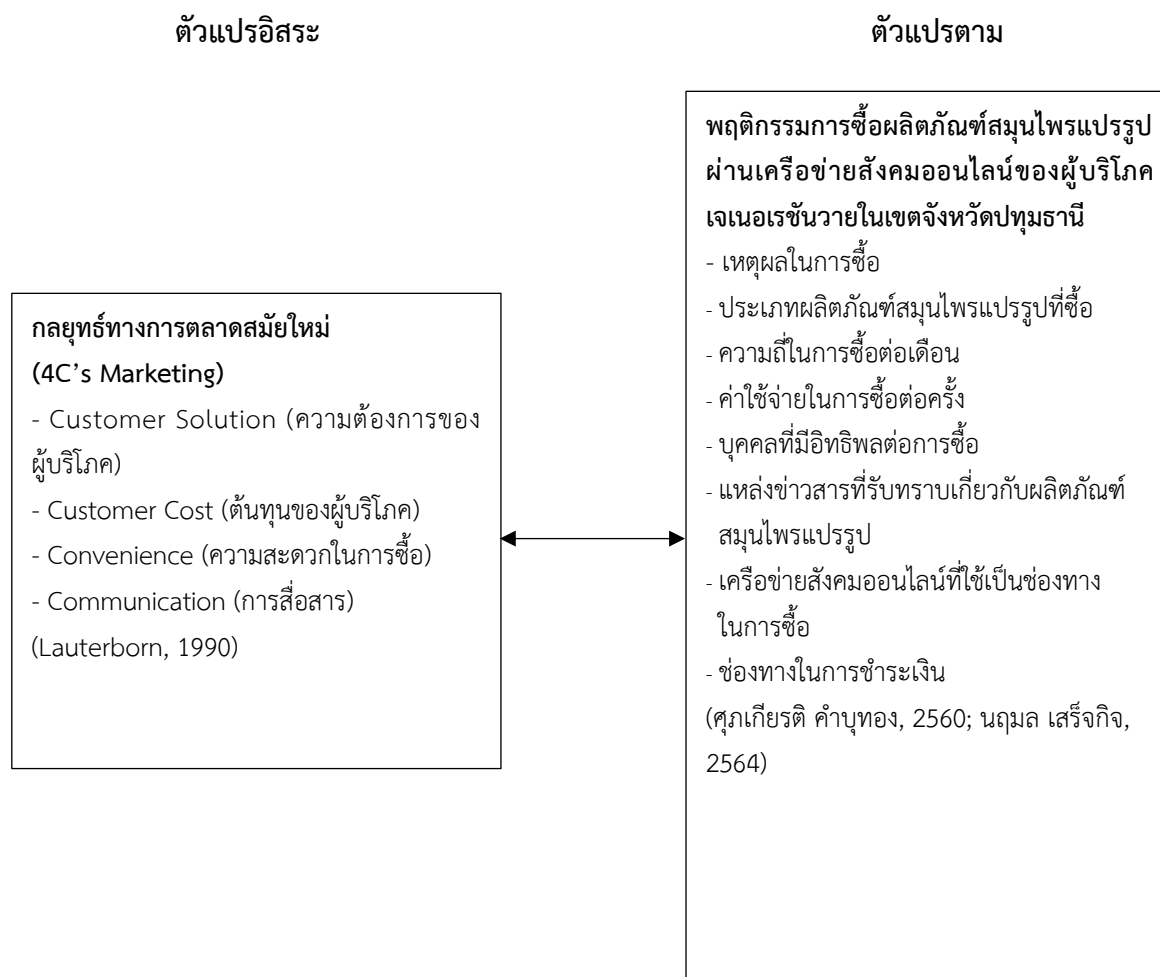
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ (ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4C's)

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ หรือส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจาก 4P's เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ หรือส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไว้ ดังนี้

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ Ducan (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ มีมุมมองในด้านผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการเป็นหลัก โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือมองจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่ง 4C's ประกอบด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) เช่น สินค้า หรือบริการที่เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) เช่น ในการซื้อสินค้า ต้องมีการเดินทาง และราคาสินค้านั้นได้รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปด้วยแล้ว 3. ความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการที่เข้าถึงสะดวก ง่าย รวดเร็วและอยู่ในระยะทางใกล้ต่อผู้บริโภค และ 4. การสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น คุณสมบัติสินค้า ลักษณะของสินค้า ส่วนการสื่อสารทางด้านอารมณ์ หรือ Emotional Communication ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และพัฒนาสู่ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จากการศึกษาค้นคว้า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Belch and Belch (2012) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือกการซื้อ การใช้การประเมินผลการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้รับความพอใจจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เช่นเดียวกับ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งผู้บริโภคทางการตลาด มีทั้งผู้บริโภคที่เป็นตัวบุคคล หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หน่วยงาน โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 9-11)

- 1) ผู้บริโภคที่เป็นตัวบุคคล (Personal Consumers) ผู้บริโภคที่เป็นตัวบุคคลหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมีบทบาทในการซื้อ ดังนี้
 - 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลแรกที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือเป็นผู้ริเริ่มจะซื้อสินค้าและบริการ
 - 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ใช้คำพูดหรือแสดงพฤติกรรมโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็มีผลของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หรือบุคคลผู้มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
 - 1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ทำการซื้อสินค้าตามที่ต้องการ และ
 - 1.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ
- 2) ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial Consumers) ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า หรือนำไปเพื่อจำหน่ายต่อ เช่น โรงงานผลิตมันฝรั่งทอด ซื้อหัวมันฝรั่งไปเพื่อแปรรูป จำหน่ายต่อ หรือร้านค้าส่งที่ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ
- 3) ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional Consumers) ผู้บริโภคสถาบัน คือ ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานสถาบันซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมของสถาบัน เช่น โรงเรียนกวาดวิชา ซื้อหนังสือไปเพื่อประกอบการสอนให้นักเรียน บริษัทซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเพื่อใช้ในการสำเนาเอกสาร และ
- 4) ผู้บริโภคภาครัฐ (State Consumers) ผู้บริโภคภาครัฐ คือ หน่วยงานของรัฐบาลที่ทำการซื้อสินค้าหรือ

บริการเพื่อนำไปใช้ในการให้บริการในหน่วยงานของตน เช่น หน่วยงานดับเพลิงของจังหวัด ชี้อันดับเพลิงไว้ใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยไฟไหม้ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 368,879 (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

1. ใช้วิธี Purposive Sampling คือ ต้องเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งเคยเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้วเท่านั้น โดยเลือกอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด 3 อำเภอ จากทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลองหลวง อำเภอลำลูกกา และอำเภอเมืองปทุมธานี

2. ใช้วิธี Quota Sampling โดยกระจายการเก็บตัวอย่างจากร้านค้าหรือสถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ทั้ง 3 อำเภอ อำเภอละ 2 แห่ง รวม 6 แห่ง โดยกระจายให้ครอบคลุมในสัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คือ อำเภอลองหลวง จำนวน 2 แห่ง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน แห่งละ 67 คน อำเภอลำลูกกา จำนวน 2 แห่ง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 คน แห่งละ 66 คน และ 67 คน ตามลำดับ และอำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 2 แห่ง เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 คน แห่งละ 66 คน และ 67 คน ตามลำดับ และใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบสอบถามแบบกระดาษ ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีหรือไม่เป็น 2) แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม ใช้สำหรับผู้ถนัดในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยครอบคลุมส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและสำนวนที่ถูกต้องเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 ท่าน โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามอยู่ในช่วงค่า 0.67 – 1.00 และทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2551, น. 213) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .953 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าหรือสถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปใน 3 อำเภอ อำเภอละ 2 แห่ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามที่กำหนดไว้ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้ว จำนวน 400 ฉบับ ไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 34.5) ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย (ร้อยละ 26.0) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.8) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท (ร้อยละ 38.0) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 32.5) แหล่งข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแปรรูปคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 38.5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปคือ Facebook (ร้อยละ 55.3) และช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การชำระเงินปลายทาง (ร้อยละ 48.0)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.35	มาก	3
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.75	0.43	มาก	4
ด้านความสะดวก	4.24	0.40	มากที่สุด	2
ด้านการสื่อสาร	4.48	0.37	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.26	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.26 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป พบว่า ด้านการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์ทาง	เหตุผลที่เลือกซื้อ	ประเภท	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพล	แหล่งข้อมูล	เครือข่ายสังคม	ช่องทางในการ
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ที่ทานซื้อ	ต่อการซื้อ	ข่าวสารเพื่อใช้	ออนไลน์ใดที่ใช้	ชำระเงินค่า
สมัยใหม่	สมุนไพรแปรรูป	สมุนไพรแปรรูป	สมุนไพรแปรรูป	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ในการตัดสินใจ	เป็นช่องทางใน	สินค้าที่ซื้อผ่าน
	ผ่านเครือข่าย	รูป	ผ่านเครือข่าย	สมุนไพรแปรรูป	แปรรูปผ่าน	ซื้อสมุนไพร	การซื้อผลิตภัณฑ์	เครือข่ายสังคม
	สังคมออนไลน์		สังคมออนไลน์	ผ่านเครือข่าย	เครือข่ายสังคม	แปรรูป	สมุนไพรแปรรูป	ออนไลน์
				สังคมออนไลน์	ออนไลน์			
ระดับความ								
คิดเห็นกลยุทธ์	$\chi^2 = 9.298$	$\chi^2 = 5.219$	$\chi^2 = 7.138$	$\chi^2 = 16.249$	$\chi^2 = 11.253$	$\chi^2 = 6.213$	$\chi^2 = 5.253$	$\chi^2 = 16.125$
ทางการตลาด	df=8	df=10	df=6	df=8	df=10	df=12	df=10	df=8
สมัยใหม่โดยรวม	p=.318	p=.876	p=.308	p=.039	p=.338	p=.905	p=.874	p=.041
ด้านความ								
ต้องการของ	$\chi^2 = 3.079$	$\chi^2 = 6.367$	$\chi^2 = 3.504$	$\chi^2 = 7.329$	$\chi^2 = 8.862$	$\chi^2 = 3.424$	$\chi^2 = 7.560$	$\chi^2 = 7.029$
ผู้บริโภค	df=8	df=10	df=6	df=8	df=10	df=12	df=10	df=8
	p=.929	p=.784	p=.743	p=.502	p=.545	p=.992	p=.672	p=.533
ด้านต้นทุนของ								
ผู้บริโภค	$\chi^2 = 40.832$	$\chi^2 = 22.320$	$\chi^2 = 14.892$	$\chi^2 = 42.359$	$\chi^2 = 11.966$	$\chi^2 = 15.355$	$\chi^2 = 5.181$	$\chi^2 = 15.617$
	df=12	df=15	df=9	df=12	df=15	df=18	df=15	df=12
	p=.000	p=.100	p=.094	p=.000	p=.682	p=.637	p=.990	p=.209
ด้านความสะดวก								
	$\chi^2 = 8.523$	$\chi^2 = 4.269$	$\chi^2 = 10.335$	$\chi^2 = 7.294$	$\chi^2 = 7.276$	$\chi^2 = 12.554$	$\chi^2 = 9.812$	$\chi^2 = 11.579$
	df=8	df=10	df=6	df=8	df=10	df=12	df=10	df=8
	p=.384	p=.934	p=.111	p=.505	p=.699	p=.402	p=.457	p=.171
ด้านการสื่อสาร								
	$\chi^2 = 14.069$	$\chi^2 = 3.650$	$\chi^2 = 7.767$	$\chi^2 = 26.120$	$\chi^2 = 4.713$	$\chi^2 = 13.060$	$\chi^2 = 4.584$	$\chi^2 = 14.732$
	df=8	df=10	df=6	df=8	df=10	df=12	df=10	df=8
	p=.080	p=.962	p=.256	p=.001	p=.910	p=.365	p=.917	p=.065

p-value > .05 (non-significant), p-value < .05 (significant)

จากตารางที่ 2 ตามสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกือบทุกข้อ พบว่า ค่า p-value > 0.05 นั้นแสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อ และช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น คู่ที่ 1 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป (p=.000) คู่ที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ (p=.000) และคู่ที่ 3 ด้านการสื่อสารกับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ (p=.001) พบว่า ค่า

p-value < 0.05 นั้นแสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คู่ที่ 1 คู่ที่ 2 และคู่ที่ 3 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการสรุปและอภิปรายผลตามการค้นพบ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกายบอยที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท โดยเพื่อน/คนรู้จักคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และใช้การชำระเงินปลายทางเป็นการชำระค่าสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถซื้อได้ตลอดเวลาและบ่อยครั้งตามต้องการ และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ แวตตา ประพัทธ์สร (2561, น. 38) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะสะดวกและสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์ชนก เสงี่ยม (2560, น. 66) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในตำบลศรีภูมิ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 301 - 400 บาท มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อ โดยเลือกการชำระเงินปลายทางเป็นช่องทางในการชำระสินค้า และรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.26 คือ อยู่ในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า สินค้ามีความปลอดภัยในการอุปโภคบริโภค มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ และมีความทันสมัย และด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า สินค้ามีส่วนลด หรือของแถมให้ เมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลิสรา คล่องกระปี่ (2564, น. 98) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทรดิง (ไทยแลนด์) พบว่า ลูกค้าต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและสั่งสินค้าร้านเดียวได้ โดยไม่ต้องแยกสั่งซื้อสินค้าหลาย ๆ ร้าน และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ส่วนราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ร้านค้า ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือลด แลก แจก แถม เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนด้านความสะดวก พบว่า มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย และสามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาสสินี หนัมนาน (2564, น. 111)

ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมถึงขนส่งที่มีการจัดส่งอย่างรวดเร็วทันใจ และในด้านการสื่อสาร พบว่า หลังจากทำการจัดส่งสินค้า มีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ รวมถึงมีการนำเสนอภาพถ่ายวีวสินค้าของลูกค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562, น. 116) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีมีความสัมพันธ์กัน ตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกือบทุกข้อ พบว่า ค่า $p\text{-value} > 0.05$ นั้นแสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อ และช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่มีอยู่หลากหลาย และสามารถสนองความต้องการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิณพวงค์ สุกก่า (2560, น. 73-74) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาหรือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือด้านความสะดวก และปัจจัยการตลาดการส่งเสริมการตลาดหรือด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561, น. 100-103) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเดือน และช่องทางในการชำระค่าสินค้านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Solution, ด้าน Customer Cost, ด้าน Convenience และด้าน Communication ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรุจิ มาศโอสธ (2560, น. 122) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้าน

การสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อช่องทางในการชำระเงินที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผลการทดสอบคู่ที่ 1 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป คู่ที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และคู่ที่ 3 ด้านการสื่อสารกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า $p\text{-value} < 0.05$ นั้นแสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คู่ที่ 1 คู่ที่ 2 และคู่ที่ 3 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อที่หลากหลายประเภท จึงทำให้มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป และมีความเห็นเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะช่วยประหยัดเวลา หรือมีความสะดวกสบายแตกต่างกัน หรือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สนองความต้องการผู้บริโภคจึงแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศานาถ รักศิลป์ (2561, น. 59-60) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สาเหตุในการซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559, น. 42) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาหรือด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีการใช้จ่ายและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้เหตุผลว่าสามารถซื้อได้ตลอดเวลา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงร่างกายบอยที่สุด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผลประกอบการเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปแก่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปต่อครั้งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรคำนึงถึงศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ในการตอบสนองเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ตอบสนองความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การตลาด 7 P's กลยุทธ์การตลาดสีเขียว กลยุทธ์การตลาด 5A เป็นต้น เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่น่าสนใจในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และยังเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์และตลาดคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป

2. การศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาต่อยอด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2563). จับตา 4 เทรนด์ ‘สุขภาพ’ มาแรงปี 2020 เทรนด์ไหนใกล้ตัวคุณ? สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/895393>.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). รายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามพื้นที่. สืบค้นจาก https://smce.doae.go.th/snce1/report/select_report_smce.php?report_id=17.
- กันต์ชนก เสงี่ยม. (2560). ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในตำบลศรีภูมิ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กุลิสรา คล่องกระปี่. (2564). ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทเรดดิ้ง (ไทยแลนด์). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

- จันทร์จุรี มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- จิษณพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- นภัทรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- นฤมล เสรีกิจ. (2564). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- นิตานาถ รักศิลป์. (2561). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- ประภาสสินี หมั่นงาน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- แววตา ประพัทธ์ศรี. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานวิจัยกองส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กระทรวงสาธารณสุข)
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภเกียรติ คำบุทอง. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้สมุนไพรไทยแปรรูปเพื่อบำรุงข้อและกระดูก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิดสร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภูมิภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555 – 2564. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf.
- อติศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ducan, T. R. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brand*. London: McGrawHill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.