

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา  
จากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Online Marketing Mix Word of Mouth Communication  
and Product Attitudes Affects Buying Decision Process Herbal Medicinal Products  
of Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ศันสนีย์ กองแก้ว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sansanee Kongkaew

E-mail: 6514154006@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.60$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา

จากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่าขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.50$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The purpose of this study is to examine influence online marketing mix, word of mouth communication and product attitudes affects buying decision process herbal medicinal products of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include Demographic factors, word of mouth communication and product attitudes. The 400 samples were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan of the respondents were female between 31-40 years old, received bachelor's degree, company employee and received monthly income of 10,000 – 20,000 baht. Online marketing mix were at highest level ( $\bar{X} = 4.39$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were place and privacy ( $\bar{X} = 4.60$ ). Word of mouth communication was at highest level ( $\bar{X} = 4.41$ ). Product attitudes was at high level ( $\bar{X} = 4.19$ ). The overall buying decision process herbal medicinal products of consumers in Bangkok Metropolitan Region were rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.35$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was post purchase behavior ( $\bar{X} = 4.50$ ).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in Bangkok Metropolitan Region with different sex, age, education, occupation and income had different overall herbal medicinal products buying decision process at statistical significance of 0.05 level. (2) Online marketing mix; privacy, product, place, promotion, personalization, including word of mouth communication and product attitudes had effect buying decision process herbal medicinal products of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 level.

**Keyword:** Buying Decision Process

## บทนำ

สมัยโบราณเมื่อเกิดเจ็บไข้ได้ป่วยคนเราก็ต้องหาวิธีรักษาตนเองและครอบครัวเท่าที่จะทำได้ในขั้นแรก โดยอาศัยพืชชนิดต่างๆ ตามแต่จะหาได้นำมาใช้เป็นยา ต่อมาเมื่อมีการสังเกตและประสบการณ์มากขึ้นจึงสามารถรู้จักใช้ตัวยามากขึ้น จนมีวิวัฒนาการในการใช้ยาสมุนไพร จากการศึกษาค้นคว้าติดต่อกันเรื่อยมา สามารถทำการแยกตัวยารักษาและสามารถสังเคราะห์ยานั้นได้ รวมทั้งสังเคราะห์ยาใหม่ได้ด้วย เข้าใจถึงผลของยาที่มีต่อร่างกาย และปฏิกิริยาของร่างกายที่มีต่อยา คุณและโทษของยาแต่ละชนิด ผลดีผลเสียของการใช้ยาหลายอย่างร่วมกัน การออกฤทธิ์ต่อกันระหว่างยากับเครื่องดื่มและอาหารบางชนิด ฯลฯ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2528)

สมุนไพร คือ ผลผลิตธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือแร่ที่ใช้ผสมปรุง และแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร (พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร, 2562) ปัจจุบันการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น สมุนไพรนอกจากจะมีฤทธิ์เป็นยาแล้ว ยังปลอดภัยและไม่มีสารเคมีอีกด้วย (บุญญพัฒน์ ไชยเมธ, และคณะ, 2555) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง โดยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายประเภทวางจำหน่ายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นจากการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ทีวี วิดีโอ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ เป็นต้น (ภิษณี วิจันติก, 2562) สำหรับฟ้าทะลายโจรถือว่าเป็นสมุนไพรที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน และเป็นยาในบัญชีหลักแห่งชาติที่ผ่านเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีสรรพคุณบรรเทาอาการเจ็บคอ ไข้ ไอ และมีน้ำมูกได้ ใช้รักษาอาการเบื้องต้นในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งถือว่าเป็นฟ้าทะลายโจรเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่สามารถหาซื้อมารับประทานเองได้ตามร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องไปรอคิวเพื่อรับการรักษาตามโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยเป็นจำนวนมาก ทำให้เสี่ยงต่อการรับเชื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการซื้อขายทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นและมีความไว้วางใจ ความเชื่อถือในการซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงซึ่งผู้ให้บริการควรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ การซื้อซ้ำและบอกต่อผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดสบายในการเลือกซื้อสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันก็สามารถรับสินค้าถึงหน้าบ้านได้เลย เหตุนี้จึงทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี (Website Quality) เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือว่ามีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (หทัยกานต์ อินทสมบัติ, 2558) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยพัฒนาจากประสบการณ์กลายเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ (Salam, et al., 2005)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

3. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยได้มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2000)

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้าม หากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะทำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (Westbrook, 1987) โดยที่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภท ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้ (1) การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ (2) การส่งข่าวสารต่อกันผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) (Rosen, 2000)

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ประเภทสินค้า อุดมการณ์ บุคคล เป็นต้น ทัศนคติเป็นการประเมินที่มีความแน่นอน ทั้งนี้การกระทำของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ (East, et al., 2008) โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบคือ (1) ด้านความเชื่อ (Cognitive Component or Beliefs) มาจากการรับรู้ และความรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล (2) ด้านความรู้สึก (Affective Component of Feeling) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ (3) ด้านพฤติกรรม (Conative Component or Behavior) เป็นแนวโน้มที่บุคคลพึงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม 0.937 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.769 ด้านราคา 0.706 ด้านช่องทางการจำหน่าย 0.809 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.881 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.905 และด้านให้บริการส่วนบุคคล 0.860 การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม 0.925 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม 0.883 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.950 แสดงเป็นรายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการรับรู้ปัญหา 0.809 ขั้นการค้นหาข้อมูล 0.888 ขั้นประเมินทางเลือก 0.802 ขั้นการตัดสินใจ 0.899 และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.870

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษา และผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไข และผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า ชั้นตอนอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจ และชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นตอนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นการรับรู้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและเป็นรายลำดับขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและเป็นรายลำดับขั้นตอน

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ถึงปัญหาจากความจำเป็นของการทำงานและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความจำเป็นและความต้องการแตกต่างกัน โดยที่ความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรเพื่อต้องการป้องกันโรค หรือเมื่อรู้สึกว่าร่ากายมีอาการเจ็บป่วย และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่มีความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อสิ่งที่พึงพอใจมากกว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพอใจในสรรพคุณของยาสมุนไพรที่สามารถรักษาโรคได้ และพร้อมจะบอกต่อผู้อื่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง อายุมากหรือน้อย ระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัค ศรีโชติ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย รูปภาพของผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ต้องมีความชัดเจน มีการออกแบบตรา ยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและขนาดที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรที่จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสม มีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อได้เมื่อเปรียบเทียบราคาจะถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ในขณะที่คุณภาพเหมือนกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ส่วนประสม

การตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความตรงต่อเวลาในจัดส่งสินค้า และสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า ต้องมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ มีการแจกของแถม มีการให้ส่วนลด มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะ กลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วน ประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตรา สินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และช่องทางออนไลน์ต้องมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าเพื่อให้สะดวกกับการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า

4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีคุณภาพเชื่อถือได้ รวมทั้งนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับคนใกล้ตัว สามารถถ่ายทอดข่าวสารเรื่องสุขภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น จนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัก ศรีโชติ (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า

5.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยประโยชน์หลักๆ คือช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัก ศรีโชติ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

#### **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นประเด็นหลัก เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย รูปภาพผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน มีการออกแบบที่ทันสมัย ราคาต้องมีความเหมาะสม การชำระเงินต้องมีให้เลือกหลายช่องทาง สามารถเลือกดูและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีการให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ พร้อมทั้งมีบริการส่งฟรี ต้องมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องเป็นความลับ มีระบบการบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป

#### **การสื่อสารแบบปากต่อปาก**

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ รวมทั้งต้องมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา อีกทั้งการนำเสนอต้องเป็นสิ่งที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดค่านิยมใหม่ๆ

#### **ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์**

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ดังนั้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย โดยเห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของบุคคลโดยทั่วไป ในด้านบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายขั้นตอน ก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความแตกต่างกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วประเทศ จะได้เป็นการสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เพราะในอนาคตผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งใน

การดูแลรักษาสุขภาพที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง และยังเป็น การขยายตลาดผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรไปยังตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค ศรีโชติ. (2564). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ* 3. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรีพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา ศรีจอมขวัญ. (2564). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562. (2562, 30 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136 ตอนที่ 56ก, หน้า 121-164.
- พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563). *อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญญพัฒน์ ไชยเมล์, ตั้ม บุญรอด, และวิษชาติ สิมลา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น*. *วารสาร สาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 25-37.
- ภิชณี วิจันท์ก. (2562). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชาชนบ้านหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา*. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 28(2), 244 – 254.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y*. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 9. (2528). *เรื่องของยา*. กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทโฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรมเดอ พาสคานีรีสอร์ทหัวหิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215–224.
- Kotler, P. (2000). *Repositioning Asia : from bubble to sustainable economy: Singapore : John Wiley Asia*.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Salam, A.F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48 (2), 73-77.
- Westbrook. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.