

ตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

A MODEL OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
TOWARD HERBAL SOAP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จตุราช สุกเกษม*, อัฐมา บุญपालิต

Jutarach Sukkasem*, Attama Boonpalit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Southeast Asia University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: jutarachreaw@gmail.com

*Tel: 090-528-9666

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) พัฒนาตัวแบบเชิงแนวคิดที่อธิบายโครงสร้างความเชื่อมโยงของปัจจัยจากข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าเป็นกรอบในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้น 29 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้สบู่สมุนไพร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมผ่านกระบวนการ Open Coding, Axial Coding และ Selective Coding ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การรับรู้ของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำหน้าที่เป็นปัจจัยแกนกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ใช้สอย เช่น ความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกมั่นใจและผ่อนคลายจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และคุณค่าด้านความเชื่อที่สะท้อนการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและภูมิปัญญาไทย นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เบื้องต้น แต่ประสบการณ์การใช้จริงเป็นตัวกำหนดความภักดีในระยะยาว งานวิจัยนี้นำเสนอ ตัวแบบการตลาดเชิงคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรในบริบทเมืองใหญ่ โดยบูรณาการมิติด้านผลิตภัณฑ์ จิตวิทยาผู้บริโภค และภาพลักษณ์แบรนด์เข้าไว้ในโครงสร้างเดียวกัน

คำสำคัญ: สบู่สมุนไพร, ความตั้งใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดเชิงคุณค่า, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to: 1) Investigate the factors related to consumers' intention to purchase herbal soap in Bangkok Metropolitan Area; 2) Explain the consumer decision-making process; and 3) Develop a conceptual model explaining the structural relationships among factors derived from qualitative data. The study employed the Theory of Planned Behavior together with the value marketing concept as the analytical framework. Data were collected through in-depth interviews with 15 key informants and focus group discussions with 14 participants, totaling 29 consumers with experience using herbal soap products. Data were analyzed using thematic content analysis through the processes of Open Coding, Axial Coding, and Selective Coding. The findings revealed that factors related to purchase intention consisted of six major components: product attributes, customer value delivery, consumer perception, social influence, perceived value, and brand image. Brand image functioned as the core factor linking product attributes with perceived value and purchase intention, while perceived value served as a significant mechanism leading to consumers' willingness to pay a premium price. The perceived values identified in this study included functional value, such as product safety and effectiveness; emotional value, such as feelings of confidence and relaxation derived from using herbal products; and belief value, which reflected the use of natural products and Thai traditional wisdom. In addition, social influence played an important role in creating initial awareness, whereas actual user experience determined long-term customer loyalty. This study proposes a value-based marketing model for herbal products in an urban context by integrating product dimensions, consumer psychology, and brand image into a unified conceptual framework.

Keywords: Herbal Soap, Purchase Intention, Consumer Behavior, Value-Based Marketing, Factors Influencing Decision-Making

บทนำ

สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานคู่กับอารยธรรมมนุษย์ โดยมีหลักฐานย้อนไปถึงสมัยบาบิโลน โบราณและอียิปต์โบราณที่ใช้สารคล้ายสบู่เพื่อสุขอนามัยและการแพทย์ (John, J., 2019) ในอดีตสบู่ถูกมองเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นฐาน แต่ในปัจจุบันภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมที่ใส่ใจสุขภาพ (Wellness Trend) สบู่สมุนไพรได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวิถีธรรมชาติบำบัดและความยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดประเทศไทยที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีสังเคราะห์ในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ส่วนผสมจากธรรมชาติ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดสบู่สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีการแข่งขันสูงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านกำลังซื้อ

และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียง เพราะคุณสมบัติพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าเชิงนามธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง (ไปรยา วิไลรัตน์ และเอื้อมพร ศิริรัตน์, 2566) โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งดำรงชีวิตภายใต้บริบทของสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและข้อมูลข่าวสารอย่างเข้มข้น รวมถึงมีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ คุณค่าทางอารมณ์ และความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเองมากขึ้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจสำคัญที่แบรนด์ต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้ง (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยเชิงจิตวิทยาและสังคมที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับ “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญ ก่อนที่พฤติกรรมการซื้อจริงจะเกิดขึ้น (Ajzen, I., 1991); (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975)

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการบำรุงรักษาสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีมากขึ้น สมุนไพรไทยทั้งแบบที่สามารถบริโภคสดและแบบแปรรูปจึงเริ่มเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่เนื่องจากสมุนไพรบางชนิดมีกลิ่นและรสชาติที่ยากต่อการบริโภค จึงต้องนำมาผ่านการดัดแปลงเพื่อให้มีกลิ่นและรสชาติที่สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น หรืออาจนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น สบู่ แชมพู น้ำมันนวดที่มีส่วนผสมของสมุนไพรแต่ละชนิดที่มีสรรพคุณตามความต้องการใช้งาน นอกจากนี้ สมุนไพรที่ผ่านการแปรรูปแล้วยังสามารถเก็บไว้ได้นานจึงทำให้สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าสมุนไพรแบบสด ในขณะเดียวกันอิทธิพลทางสังคมจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ก็สามารถกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสบู่สมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นผ่านการแนะนำแบบปากต่อปาก การส่งต่อ หรือแชร์บนโซเชียลมีเดีย หรืออิทธิพลของคนดัง ความคิดเห็นและการกระทำของผู้อื่นมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกของแต่ละบุคคล ในสังคมที่กระแสและการยอมรับทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมาก การทำความเข้าใจกลไกของอิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสำรวจความเข้าใจ การรับรู้และปฏิสัมพันธ์ ของความชอบของผู้บริโภคในตลาดสบู่สมุนไพร (Fillgood, 2021) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญในขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสบู่สมุนไพร โครงสร้างนี้สะท้อนถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ในบริบทของสบู่สมุนไพร คุณค่าที่รับรู้อาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และราคา ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น การรับรู้คุณค่าของสบู่สมุนไพรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสบู่สมุนไพรอย่างไรถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างคุณค่าที่นำเสนอซึ่งตรงใจกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ (Zeithaml, V. A., 1988) และสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสบู่สมุนไพรที่มีการแข่งขันสูง เป็นภาพทางการรับรู้ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์



ครอบคลุมความเชื่อ สังคม และความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรจากคู่แข่ง เสริมสร้างความภักดีและความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค มันสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ค่านิยม และคุณภาพของแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และความน่าดึงดูดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ในตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงหลักจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์อาจเป็นปัจจัยชี้ขาดในการขับเคลื่อนความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น การปลูกฝังภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้น่าดึงดูดและจริงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์สบู่มุนไพรที่มุ่งหมายที่จะครองใจกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมซื้อโดยทั่วไป แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบคุณค่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าเชิงนามธรรมของผู้บริโภคในบริบทของสังคมเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากพื้นที่ทั่วไป ทั้งในด้านการรับสื่อดิจิทัล ความเร่งรีบในการใช้ชีวิต และความหลากหลายของทางเลือกสินค้า นอกจากนี้ ยังพบช่องว่างในการอธิบายบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรอย่างเป็นระบบ จากช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อสบู่มุนไพร โดยมุ่งเน้นการค้นหาคำตอบเชิงระบบที่เชื่อมโยงระหว่าง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) และการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery) ไปสู่การสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการในมิติของคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นความเข้าใจในด้าน อิทธิพลทางสังคม และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า (Value-based Marketing) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเมืองใหญ่ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสบู่มุนไพร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสบู่มุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบเชิงแนวคิดที่อธิบายโครงสร้างความเชื่อมโยงของปัจจัยการตั้งใจซื้อสบู่มุนไพรจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสบู่มุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัย ด้วยการทบทวนข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ รายงานการวิจัย รายงานของหน่วยงานต่าง ๆ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม โดยมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสบู่น้ำมันพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ใช้สบู่น้ำมันพร โดยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรหลายล้านคน และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 29 คน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 14 คน (2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน) โดยการแบ่งกลุ่มสนทนา ผู้วิจัยพิจารณาจากช่วงอายุและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความหลากหลายของมุมมองและสามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีบริบทแตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกเป็นผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง และกลุ่มที่สองเป็นผู้บริโภควัยทำงานตอนกลางที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยกำหนดจากเกณฑ์ประสบการณ์การใช้สบู่น้ำมันพร และใช้หลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เป็นเกณฑ์ยุติการเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ศึกษาหลักการและทฤษฎีศึกษา เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.2 สร้างข้อคำถาม ประเด็นการสนทนาหรือระดมความคิดเห็น แนวสัมภาษณ์ และจัดทำร่างเครื่องมือเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงพินิจ (Face Validity)

3.3 ปรับปรุงแก้ไขร่างเครื่องมือตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4 นำร่างเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ (Content Validity) และโครงสร้างของข้อคำถาม (Construct Validity) รูปแบบของเครื่องมือ ตลอดจนภาษาที่ใช้ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงครายข้อ (Index of Item-Objective Congruent: IOC) สำหรับการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ภาพรวมตั้งแต่ 0.65 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง แล้วปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.90



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และทำหนังสือถึงหน่วยงานเพื่อขอความร่วมมือประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนที่ผู้วิจัยจะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน และดำเนินการสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 14 คน แยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และใช้หลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เป็นเกณฑ์ในการยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อข้อมูลที่ได้รับมีความซ้ำกันและไม่ปรากฏประเด็นใหม่เพิ่มเติม (Macmillan, T. T., 1971) เมื่อทำการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกการสัมภาษณ์และสนทนา ตลอดจนการให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลงชื่ออนุญาตในหนังสือยินยอมการให้ข้อมูลตามหลักการทางจริยธรรมการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิจัยเอกสาร Document Research โดยการตีความสร้างข้อสรุป แบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหา ของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และอาศัยการค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร (Berelson, B., 1952); (Holsti, O. R., 1969)

5.2 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) 3 ด้าน ได้แก่

5.2.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

5.2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)

5.2.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

5.3 การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค QDAT Knowledge; 6'C (Qualitative Data Analysis Technic Knowledge) (นักثر แก้วนาค, 2555)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องตัวแบบปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อสบู่มุขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งผลการศึกษามาวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 29 คน แบ่งเป็นกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 15 คน และกลุ่มสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 14 คน (2 กลุ่ม) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้สบู่มุข

อย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิวด้วยวิถีธรรมชาติ รวมถึงมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลและรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1: ศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพร

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 6 อิมหลัก (Themes) โดยมีรายละเอียดการลงรหัส (Coding) และประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ประเด็นหลักและรหัสข้อมูล (Coding) ของปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ

อิมหลัก (Themes)	หมวดหมู่/รหัสข้อมูล (Categories/Codes)	ตัวอย่างประเด็นจากการให้ข้อมูล (In-depth & Focus Group)
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)	- วัตถุดิบธรรมชาติ 100% - ปราศจากพาราเบน/SLS - กลิ่นหอมสมุนไพรแท้	“เน้นที่ส่วนผสมธรรมชาติจริง ๆ ไม่เอาสารเคมี เพราะกลัวแพ้ กลิ่นต้องหอมแบบสมุนไพรไม่ฉุน น้ำหอม”
การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Delivery)	- ผลลัพธ์การบำรุงผิว - บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - การสื่อสารประโยชน์ชัดเจน	“สบู่ต้องไม่ได้แค่สะอาด แต่ต้องช่วยเรื่องผิวพรรณ ด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ดูรักษ์โลกก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นมิตรใส่ใจ”
การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception)	- ความปลอดภัยระยะยาว - ความเชื่อมั่นในคุณภาพ - ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ	“รับรู้ว่าสบู่สมุนไพรปลอดภัยกว่าสบู่ทั่วไป ยิ่งมีรีวิวจากหมอผิวหนังหรือคนไข้จริงยิ่งมั่นใจ”
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	- การบอกต่อ (Word of Mouth) - รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ - ความเห็นของคนในครอบครัว	“เริ่มใช้ เพราะเพื่อนแนะนำ หรือเห็นดาราก็ดี ๆ รีวิวในโซเชียล ทำให้เราอยากลองซื้อตาม”
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	- ความคุ้มค่าเกินราคา - ความเต็มใจจ่ายเพื่อสุขภาพผิว - คุณภาพสูงกว่าราคา	“แม้ราคาจะสูงกว่าสบู่ก้อนทั่วไป แต่ถ้าเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้กับผิวเรา มันคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่ม”
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ - จุดยืนเรื่องธรรมชาติ - ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	“เลือกแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนว่าทำมาจากสมุนไพรจริง ๆ มีมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ”

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติพื้นฐานของสบู่สมุนไพรเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่าในหลายมิติร่วมกัน ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ซึ่งปรากฏเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน มิติด้านความยั่งยืน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็มีส่วนช่วยเสริมการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเมืองยุคใหม่



3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นการประมวลผลผ่าน 3 มิติหลัก ดังนี้

3.1 ความตั้งใจและแนวโน้มที่จะซื้อ (Purchase Intention & Propensity) ผู้บริโภคตัดสินใจจากความคาดหวังในผลลัพธ์การรักษาผิวพรรณ ความตั้งใจและแนวโน้มที่จะซื้อ: เกิดจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณสมบัติบำรุงผิวและลดปัญหาผิว เช่น สิวหรือผดผื่น หากใช้แล้วเห็นผลชัดเจนจะเกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น “ปกติเป็นคนผิวแพ้ง่าย พอเห็นว่าตัวนี้ใช้สบู่มุนไพรแท้ไม่มีสารเคมีแรง ๆ ก็ตั้งใจเลยว่าจะต้องลองซื้อมาใช้ เพราะเราเชื่อในเรื่องความปลอดภัยระยะยาวมากกว่าสบู่อื่นทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4, 2568)

3.2 ความชอบมากกว่าแบรนด์คู่แข่ง (Brand Preference) การตัดสินใจเกิดจากการรับรู้ถึงความแตกต่าง (Differentiation) โดยเฉพาะกลิ่นและสัมผัส ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากความอ่อนโยนและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสนับสนุนแบรนด์ท้องถิ่นที่สะท้อนถึงความจริงใจ เช่น “ชอบมากกว่าแบรนด์ใหญ่ ๆ ในห้าง เพราะกลิ่นมันเป็นเอกลักษณ์แบบสปาไทย ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลายกว่า มันไม่ใช่แค่ความสะอาดแต่มัน คือความสุขตอนอาบน้ำ” (ผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 2, 2568); (ผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6, 2568)

3.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Willingness to Pay a Premium): ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากแบรนด์สะท้อนคุณค่าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินในราคาสูงกว่าปกติ หากมั่นใจในคุณภาพของส่วนผสม (Premium Ingredients) และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น “ถึงก่อนจะร่อยกว่าบาทก็ยอมจ่ายนะ ถ้าเขาสื่อสารชัดเจนว่าวัตถุดิบมาจากออร์แกนิกและช่วยชุมชนด้วย มันทำให้เรารู้สึกว่าของที่เรามีคุณภาพสูงกว่าราคา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9, 2568)

4. ผลการสังเคราะห์ตัวแบบเชิงแนวคิดจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ไม่เพียงมุ่งอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่ยังมุ่งพัฒนา “ตัวแบบเชิงแนวคิด” (Conceptual Model) ที่อธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแบบดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ร่วมกับการวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) เพื่อแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างเป็นระบบ จากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแบบปัจจัย (Model) และข้อมูลจากการลงพื้นที่จริง (Empirical Data) ผู้วิจัยพบว่า “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดและมีความเชื่อมโยงเชิงสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อในทุกมิติ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำหน้าที่เป็น “กลไกเชิงการรับรู้” ที่เชื่อมโยงคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไปสู่การตีความเชิงคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสบู่มุนไพรมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีการสื่อสารแบรนด์อย่างน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในด้านความปลอดภัย ความใส่ใจสุขภาพ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์เชิงคุณภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทำให้ “ภาพลักษณ์แบรนด์” กลายเป็นตัวกลางสำคัญที่เปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ในขณะที่ “การรับรู้คุณค่า” และ “การส่งมอบคุณค่า” เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้เกิดความชอบเหนือคู่แข่ง

นอกจากนี้ ยังพบข้อสังเกตว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้าง “ความสนใจแรกเริ่ม” แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์จริงจะเป็นตัวกำหนด “ความภักดีและการซื้อซ้ำ” ในระยะยาว จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ร่วมกับการสังเกตการณ์ พบรูปแบบความสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และอิทธิพลทางสังคม ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติทางกายภาพ (กลิ่น, ส่วนประกอบ) จะถูกส่งผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นความเชื่อมั่น เช่น “เห็นเพื่อนแชร์ในเฟซบุ๊กเรื่องสบู่ขมิ้นตัวนี้ว่าใช้แล้วผิวใสขึ้นจริง พอไปอ่านรีวิวเพิ่มก็เห็นว่าคนพูดเรื่องเดียวกันเยอะเลยทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น” (ผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 5, 2568)

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ: ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มคนเมือง โดยเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์และประสบการณ์การใช้” ควบคู่กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักพิจารณาดีไซน์บรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยของแบรนด์ ความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ และความสามารถในการสะท้อนตัวตนหรือไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ในระดับใกล้เคียงกับการพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเขตเมืองยังมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ และสื่อดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่น “สบู่สมุนไพรสมันนี้แพ็คเกจจิ้งสวยมาก ดูอินเตอร์ ทำให้เรารู้สึกมั่นใจที่จะซื้อใช้หรือซื้อฝากคนอื่น ไม่เหมือนภาพลักษณ์สบู่โบราณแบบเมื่อก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12, 2568)

4.3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงบูรณาการ: ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันว่าปัจจัยด้าน “การส่งมอบคุณค่า” และ “ภาพลักษณ์” มีความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกัน (Synergy) หากแบรนด์สามารถส่งมอบผลลัพธ์ได้ตามที่สื่อสารไว้ จะเปลี่ยนจากความตั้งใจซื้อ (Intention) ไปสู่ความภักดี (Loyalty) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการบันทึกเสียงและจดบันทึกมาทำการลงรหัส เพื่อแยกแยะปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการลงรหัส (Coding) จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม

แหล่งข้อมูล	ประเด็นคำถาม/รหัสเริ่มต้น (Initial Coding)	รหัสรวมกลุ่ม (Axial Coding)	ผลสรุปเชิงธีม (Final Theme)
การสัมภาษณ์เชิงลึก (N = 15)	- “ใช้แล้วผิวที่หลังลดลง” - “ชอบกลิ่นขมิ้นและมะขามแท้ ๆ” - “ไม่มีสารกันเสีย ไม่แพ้”	คุณสมบัติเชิงหน้าที่ และส่วนผสมธรรมชาติ	คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
การสนทนากลุ่ม (2 กลุ่ม)	- “เห็นรีวิวในกลุ่มงานบ้านที่รัก” - “ดาราคนนี้ใช้แล้วผิวดูสุขภาพดี” - “เพื่อนที่ออฟฟิศใช้กันเยอะ”	อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และสื่อสังคม	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
การสัมภาษณ์เชิงลึก	- “แบรนด์นี้ดูพรีเมียมและรักโลก” - “เชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต” - “แพ็คเกจจิ้งดูทันสมัย น่าซื้อฝาก”	ความเชื่อมั่นและการสร้าง ภาพลักษณ์แบรนด์	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



ตารางที่ 2 สรุปผลการลงรหัส (Coding) จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ประเด็นคำถาม/รหัสเริ่มต้น (Initial Coding)	รหัสรวมกลุ่ม (Axial Coding)	ผลสรุปเชิงธีม (Final Theme)
การสนทนากลุ่ม	- “ยอมจ่ายแพงกว่าถ้าแลกกับความปลอดภัย” - “หนึ่งก้อนใช้ได้นานและคุ้มค่าผิว”	การเปรียบเทียบราคา และประโยชน์ที่ได้รับ	คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแบบปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย โครงสร้างความสัมพันธ์ของ 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การรับรู้ของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมี “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” เป็นแกนกลางสำคัญ (Central Factor) ที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านกายภาพเข้ากับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อจะแสดงออกผ่านความพึงพอใจในคุณภาพ ความชอบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และความพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง “คุณลักษณะเชิงรูปธรรม” ของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมและคุณภาพ กับ “คุณค่าเชิงนามธรรม” ที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ความมั่นใจ ความปลอดภัย และความรู้สึกสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ดังนั้น ตัวแบบปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ คือ ความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างคุณสมบัติทางกายภาพของสบู่ (เช่น ส่วนผสม, กลิ่น) และคุณค่าเชิงความรู้สึก (เช่น ความปลอดภัย, ภาพลักษณ์แบรนด์) โดยผู้บริโภคจะการใช้การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจจ่ายเพิ่ม เพื่อแลกกับสุขภาพผิวที่ดีกว่าในระยะยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องตัวแบบปัจจัยที่มีบทบาทเชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีบทบาทเด่นที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในสังคมเมืองมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนตัวตน รสนิยม และวิถีชีวิตของตนเองได้ จึงทำให้แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ทันสมัยได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าทั่วไป ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. ที่ระบุว่าความเข้มแข็งของแบรนด์เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงเชิงบวก (Brand Association) ในใจ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มองว่าแบรนด์เป็นเครื่องสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Keller, K. L., 2013)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไปรยา วิลัยรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์ ที่พบว่า ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (ไปรยา วิลัยรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์, 2566) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, V. A. ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่า คือ การประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (คุณภาพ/ผลลัพธ์) กับสิ่งที่ต้องเสียไป (ราคา) (Zeithaml, V. A., 1988) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan, M. et al. ที่พบว่า ในตลาดสินค้าดูแลส่วนบุคคลจากธรรมชาติ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ ความเชื่อมั่นในคุณสมบัติเชิงสุขภาพที่เหนือกว่าสินค้าเคมีสังเคราะห์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Setiawan, M. et al., 2024) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า อิทธิพลทางสังคม เช่น การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง และความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสนใจและความตั้งใจซื้อในระยะเริ่มต้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen, I. ในส่วนของ “บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย” (Subjective Norm) ที่ระบุว่าบุคคลรอบข้างและกลุ่มอ้างอิงมีส่วนสนับสนุนความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, I., 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pena-García, N. et al. ที่ยืนยันว่า ในยุคดิจิทัล การยืนยันจากสังคม (Social Proof) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนทัศนคติให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อจริง (Pena-García, N. et al., 2020) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และอิทธิพลทางสังคมที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการเกี่ยวกับสุขภาพผิว ความปลอดภัย และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอินฟลูเอนเซอร์ ก่อนจะประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนผสมสมุนไพร ความน่าเชื่อถือ ราคา และประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ผลการศึกษาสະທ້ອນให้เห็นว่า ผู้บริโภคเมืองใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าทางอารมณ์” ควบคู่ไปกับ “คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย” กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสมุนไพรเพียงเพราะคุณสมบัติด้านการทำความสะอาดหรือการบำรุงผิวเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงความรู้สึกมั่นคงใจ ความทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนออกมาได้ด้วยประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein, M. & Ajzen, I. เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น (Belief) ในความปลอดภัยและได้รับมอบคุณค่าที่ตรงจุด จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975) ประเด็นนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานของ ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในราคาที่แตกต่าง (ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต, 2562) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมืองมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันระหว่างประสบการณ์การรับรู้ข้อมูล การสร้างความเชื่อมั่น และการตีความ “ความหมายของแบรนด์” มากกว่าการตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าทางจิตวิทยามากขึ้น

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยสามารถพัฒนาตัวแบบเชิงแนวคิดที่อธิบายความเชื่อมโยงของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเป็นระบบ โดยตัวแบบที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นแกนกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และอิทธิพลทางสังคม ก่อนจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ผลการศึกษานี้ได้ขยายกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen, I. โดยเสนอว่า ในบริบทของผู้บริโภคเมืองใหญ่ อิทธิพลทางสังคมไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงเท่านั้น แต่ทำหน้าที่ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อน กล่าวคือ การรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ และการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด (Ajzen, I., 1991)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากทัศนคติส่วนบุคคลหรืออิทธิพลทางสังคมเพียงลำพัง แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการบูรณาการระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบคุณค่า และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งแตกต่างจากโครงสร้างเชิงเส้นของ TPB แบบดั้งเดิม กล่าวคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบดั้งเดิมอธิบายว่า “บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย” (Subjective Norm) หรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงผ่านแรงกดดันหรือการยอมรับทางสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในบริบทของผู้บริโภคเมืองใหญ่ อิทธิพลทางสังคมไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงเท่านั้น แต่ทำหน้าที่ผ่านกระบวนการสร้าง “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” และ “การรับรู้คุณค่า” ก่อน กล่าวคือ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับแบรนด์ จนนำไปสู่การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสะท้อนว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเมืองไม่ได้เกิดจากแรงกดดันทางสังคมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตีความ “ความหมายของแบรนด์” ที่เชื่อมโยงกับตัวตนและวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยง (Mediating Mechanism) ระหว่างประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ซึ่งสะท้อนรูปแบบการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่ามากกว่าราคาในกลุ่มผู้บริโภคเมืองใหญ่ ดังนั้น ตัวแบบการตลาดเชิงคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเมืองใหญ่ที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเสนอกรอบเชิงบูรณาการ ที่ผสมผสานด้านผลิตภัณฑ์ จิตวิทยา และภาพลักษณ์แบรนด์เข้าไว้ด้วยกันในโครงสร้างเดียว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิดที่อาจเรียกว่า “คุณค่าของสมุนไพรเมือง” (Urban Herbal Value) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองไม่ได้มองผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพียงในฐานะสินค้าธรรมชาติหรือภูมิปัญญาดั้งเดิมเท่านั้น แต่คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้พร้อมกัน ทั้งในด้านความสะดวก ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น หัวใจสำคัญของความสำเร็จในตลาดสมุนไพรเมืองใหญ่จึงอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่าง “ความเป็นธรรมชาติ” กับ “ความทันสมัยของคนเมือง” ให้สามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์ และการส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ “ตัวแบบการตลาดเชิงคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเมืองใหญ่” (Urban Herbal Value-Based Model) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์การยกระดับสินค้าภูมิปัญญา (Modernized Heritage) การเปลี่ยนภาพลักษณ์สมุนไพรจาก “ของดั้งเดิม” สู่ “สินค้าไลฟ์สไตล์พรีเมียม” คือ หัวใจของการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกำลังซื้อสูงในเขตเมือง

2. คุณค่าเหนือราคา (Value Over Price) ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เปรียบเทียบราคาต่อหน่วย แต่ประเมิน “คุณค่าที่ได้รับ” จากผลิตภัณฑ์ในมิติด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความรู้สึกทางอารมณ์ โดยการสื่อสารเรื่องส่วนผสมธรรมชาติ ความปลอดภัย และกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อ “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value) และนำไปสู่ “ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม” (Willingness to Pay a Premium) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสอดคล้องกับวิถีสุขภาพของตน จะทำให้ราคากลายเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อ

3. อิทธิพลเชิงประจักษ์จากสังคมดิจิทัล (Digital Social Proof) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการสื่อสารของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการยืนยันทางสังคม (Social Verification) ผ่านรีวิว การบอกต่อ และการรับรองจากผู้ใช้งานในสื่อดิจิทัล โดยกระบวนการดังกล่าวทำหน้าที่เชื่อมโยง “คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์” ไปสู่ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” และ “การรับรู้คุณค่า” ก่อนจะพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

โดยตัวแบบองค์ความรู้ใหม่สามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ส่วนผสมธรรมชาติ/ความปลอดภัย/กลิ่นสมุนไพร)
2. การยืนยันทางสังคมในโลกดิจิทัล (รีวิว/การบอกต่อ/อินฟลูเอนเซอร์)
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ความทันสมัย/ความน่าเชื่อถือ/ความเป็นธรรมชาติ)
4. การรับรู้คุณค่า (ความคุ้มค่า/คุณค่าทางอารมณ์/ความปลอดภัย)
5. ความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพิ่ม (Purchase Intention & Willingness to Pay a Premium)

ความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดเมืองใหญ่ไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่างคุณภาพสินค้า การยืนยันทางสังคม และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเมืองยุคใหม่

สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของตลาดสมุนไพร

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพัฒนาตัวแบบเชิงแนวคิดที่อธิบายความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า อิทธิพลทางสังคม คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพในการดูแลผิว รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคารวม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับมิติด้านความยั่งยืน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากประสบการณ์การใช้จริง อีกทั้งยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผิว ขณะเดียวกัน รีวิวออนไลน์ การบอกต่อ และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดย “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบคุณค่า การรับรู้ของผู้บริโภค และอิทธิพลทางสังคมเข้าสู่ความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และสะท้อนความเป็นธรรมชาติ จะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบด้านการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่เปลี่ยนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นคุณค่าทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภคในยุคใหม่อีกด้วย สำหรับข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนความทันสมัยควบคู่กับความเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความแตกต่างและลดการแข่งขันด้านราคา 2) ควรสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในระยะยาว เพื่อเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภค 3) ควรใช้สื่อดิจิทัล รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ Influencer ที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และ 4) ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสร้างความประทับใจต่อแบรนด์

และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มลูกค้าในเขตเมืองและชนบท หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย 3) ควรศึกษาแนวโน้มตลาดสุขภาพสมุนไพรในอนาคต รวมถึงผลกระทบของกระแสสุขภาพ เทคโนโลยี และความยั่งยืนต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) ควรศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล เช่น รีวิวออนไลน์ Influencer และโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2562). พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 38-50.
- นภัทร์ แก้วนาค. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis Technic: QDAT Knowledge). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพบรียา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(1), 200-213.
- ผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 2. (20 ม.ค. 2568). ความชอบมากกว่าแบรนด์คู่แข่งในการตัดสินใจในการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่ม 1. (จุฬาราชห์ สุขเกษม, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 5. (20 ม.ค. 2568). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และอิทธิพลทางสังคม กลุ่ม 1. (จุฬาราชห์ สุขเกษม, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6. (21 ม.ค. 2568). ความชอบมากกว่าแบรนด์คู่แข่งในการตัดสินใจในการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่ม 2. (จุฬาราชห์ สุขเกษม, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12. (15 ม.ค. 2568). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ. (จุฬาราชห์ สุขเกษม, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4. (12 ม.ค. 2568). การตัดสินใจในการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค. (จุฬาราชห์ สุขเกษม, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9. (14 ม.ค. 2568). ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Willingness to Pay a Premium) ในการตัดสินใจในการตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค. (จุฬาราชห์ สุขเกษม, ผู้สัมภาษณ์)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Fillgood. (2021). *Social influence and consumer behavior in the digital age*. Bangkok: Fillgood Publishing.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- John, J. (2019). *History of soap and hygiene practices in ancient civilizations*. Abingdon: Routledge.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique*. Paper presented at the Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey: United States.
- Pena-García, N. et al. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(5), e03849. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03849>.
- Setiawan, M. et al. (2024). Consumers' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2315340. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2289205>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.