

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของลูกค้าในพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	อรรณณ รินรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ตามปัจจัย ความแตกต่างส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และ 3) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของลูกค้าในพื้นที่บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ บางเขน ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และ 3) คุณค่าตราสินค้าสำหรับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จัก ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร



Title	Factors influencing customers' purchasing decisions of herbal products in the Bang Khen area, Bangkok.
Name	Arowan Rinrat
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsan
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the decision to purchase herbal products based on individual differences, 2) study the marketing mix factors influencing the decision to purchase herbal products, and 3) examine brand equity influencing customers' decisions to purchase herbal products in the Bang Khen area, Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of herbal product consumers in the Bang Khen area, with an unknown total population size. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 respondents, selected through purposive sampling. The statistical methods employed included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) differences in customers' factors significantly affected their decisions to purchase herbal products at the .05 level of statistical significance, 2) the overall level of marketing mix factors influencing the decision to purchase herbal products was high. When considered by individual components, product and price were rated at the highest levels, followed by distribution channels, promotion, personnel, service process, and physical evidence, respectively, and 3) the overall level of brand equity influencing the decision to purchase herbal products was also high. When analyzed by each aspect, brand awareness ranked highest, followed by brand association, perceived quality, and brand loyalty, respectively.

Keywords: Marketing mix, Brand Equity, Decision making, Herbal products in the Bang Khen area, Bangkok.

