
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล

Marketing Communication Tools of Herbal Product and Teenage Consumer Values in Digital Age

ปริญฐา ถนอมเวช

Paristha Thanomvech

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University

paristha@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) ค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล และ 3) ปัจจัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยรุ่น จำนวน 400 คน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 2 ค่า ($R^2 = 0.884$) และสามารถอธิบายค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (R) ได้ร้อยละ 94 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 17.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, สื่อทางสังคม, ค่านิยม, วัยรุ่นยุคดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Abstract

This research aimed to study 1) marketing communication tools of herbal product by having celebrity as presenters and using social media, 2) teenage consumer values in using herbal product in digital age and 3) factors of marketing communication affecting teenage consumer values in digital age to use herbal product. The subjects were 400 teenage consumers. The data were analyzed by using Multiple Regression Analysis. The results showed that 1) the overall of marketing communication tools of herbal product on teenage consumers in digital age was high. 2) the overall of the teenage consumer values to use herbal product in digital age was medium. 3) hypothesis testing result was analyzed on weight of impact of independent variable which affected the teenage consumer values. It showed the factors of marketing communication tools including having celebrity as presenters and social media. Moreover, coefficient of factor prediction for both values ($R^2=0.884$) and independent

variables could forecast dependent variables effectively and explain the teenage consumer values in using the herbal product (R) for 94% and had prediction error (SE_{est}) 17.60 with 0.05 level of significance.

Keywords: Having Celebrity as Presenters, Social Media, Values, Teenager in Digital Age, Herbal Product

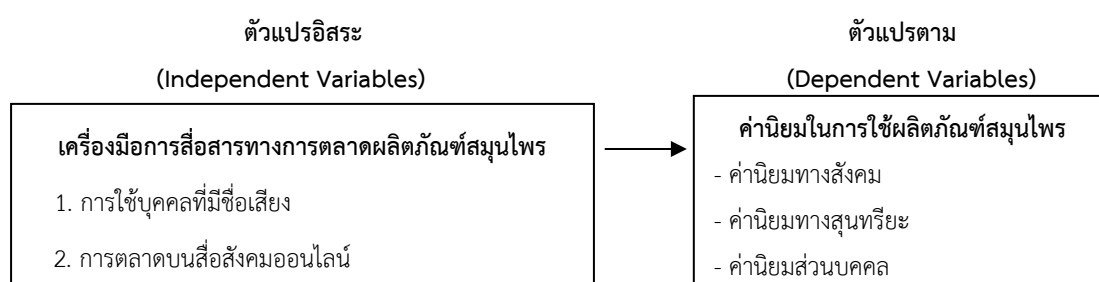
บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้คนในสังคมโดยเฉพาะวัยรุ่นมีค่านิยมที่จะรับอิทธิพลทั้งด้านวัตถุและอวัตถุจากตะวันตกมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ค่านิยมจะเป็นตัวตัดสินว่าอะไรเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนาอย่างไรเป็นสิ่งจำเป็น อะไรบ้างที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อบุคคลและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและสังคม โดยเฉพาะวัยรุ่นมักมีการเลียนแบบค่านิยมตามยุคสมัย (รัชนิกร เศรษฐ์, 2528; ทศนีย์ ทองสว่าง, 2537: 63) การบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในสังคมเมืองเป็นไปในลักษณะของการใช้สินค้าเพื่อยกฐานะทางสังคมของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมซื้อโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกมาเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกนั้นได้มาจากการเรียนรู้ค่านิยมทางสังคมที่ตนอยู่ และยังได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาสินค้าที่นำเสนอค่านิยมใหม่ ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและใช้สินค้า ซึ่งค่านิยมมีบทบาทสำคัญมากต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในฐานะเป็นตัวตัดสิน กำหนดหรือตัวผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้อิทธิพลของค่านิยมจึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นรากฐานของปัญหาทางสังคมมากมาย (สุนทรี โคมิน และสนิทธสมักรการ, 2522) การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเกือบทุกครัวเรือนทำให้เกิดสังคม (Community) ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะมีการติดต่อและแลกเปลี่ยนข่าวสารของสมาชิกแต่ละคน หรือที่เรียกว่าสื่อทางสังคมหรือ Social media ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ข้อดี-ข้อเสีย ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารในกลุ่มสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่ได้รับความเชื่อถือ เกิดความนิยมและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก เนื่องจากการสะท้อนข้อมูลที่มาจากผู้ใช้ด้วยกัน (ศิริดารณี ผลวัฒน์, 2549)

ความนิยมของการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) นั้นยังส่งผลให้การใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ (Social Media Website) รูปแบบหนึ่งในประเทศไทยมีอัตราการเข้าใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) รวดเร็วที่สุดเป็นอันดับ 21 ของโลก จากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ปัจจุบันข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยสามารถเป็นออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 22 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยข้อมูลจากงาน Thailand Social Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊คมากกว่า 37 ล้านบัญชี ซึ่ง 98 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานในไทยต่างเล่นเฟสบุ๊คผ่าน สมาร์ทโฟนและมีจำนวนผู้ใช้งานเฟสบุ๊คทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี (Wittawin, 2020) สอดคล้องกับปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันกันสูง บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจกับการสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากขึ้น ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโปรโมทสินค้าหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และผู้บริโภควัยรุ่นเป็นวัยที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มเพื่อน เพราะแสดงให้เห็นค่านิยมที่เหมือนกันยิ่งเพื่อนมีผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมีความแปลกใหม่ยิ่งส่งผลต่อความอยากได้ของวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น และถ้าวัยรุ่นมีสินค้าเหล่านี้ก่อนสมาชิกภายในกลุ่มยิ่งก่อให้เกิดความภูมิใจและรู้สึกมีคุณค่าขึ้นมา การคบเพื่อนของกลุ่มวัยรุ่นจึงมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกภายในกลุ่ม การยกระดับตัวตนของตนเองให้ดูมีฐานะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี มีรสนิยมให้กับ

ตัวเอง (สุชาติ จันทรเฒ, 2529) ดังนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้ชมมีวิจารณ์ว่าผู้แสดงมีความสอดคล้องกับสินค้าโฆษณาจึงน่าเชื่อถือ หากตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว จะส่งผลเสียโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่ารูปแบบการใช้งานและการถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำผลมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13–21 ปี (พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 13–21 ปี ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของยามาเน (Yamana, 1973) จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งรายได้หลัก จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 32 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1967: 101-103)

ตอนที่ 3 ข้อมูลกับค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 14 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ววิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องโดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ความถูกต้องความเข้าใจในเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.798

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร และค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 วิเคราะห์ความสามารถในการทำนายโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล มีดังนี้

1. **ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 82.8 มีอายุระหว่าง 19 -21 ปี ร้อยละ 58.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.3 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 80.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท ร้อยละ 51.1 และมีแหล่งรายได้หลักจาก บิดา-มารดา ร้อยละ 73.3

2. **เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล**

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลค่า
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง			
- ด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	3.20	0.58	ปานกลาง
- ด้านการชักชวนและจูงใจ	3.63	0.49	มาก
- ด้านการเตือนความจำ	2.93	0.59	ปานกลาง
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.68	0.83	มาก
รวมการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.65	0.56	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลค่า
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์			
- ด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	3.32	0.50	ปานกลาง
- ด้านการชักชวนและจูงใจ	3.93	0.76	มาก
- ด้านการเตือนความจำ	4.21	0.58	มาก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.72	มาก
รวมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	3.86	0.56	มาก
โดยภาพรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	3.61	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD= 0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.65$, $SD= 0.56$) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.86$, $SD= 0.56$)

3. ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	แปลค่า
ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร			
- ค่านิยมทางสังคม	3.64	0.42	มาก
- ค่านิยมทางสุนทรีย์	2.33	0.43	น้อย
- ค่านิยมส่วนบุคคล	3.58	0.45	มาก
โดยภาพรวมค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3.19	0.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$, $SD= 0.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=3.64$, $SD= 0.42$) และค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.58$, $SD= 0.45$) และค่านิยมทางสุนทรีย์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.33$, $SD= 0.43$)

4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล

Model	Unstandardized		Standardize		Sig.	
	Coefficients		d	t		
	B	Std.Error	Coefficients			
(Constant)	.201	.069		2.914	0.004	
เครื่องมือสื่อสารการตลาด						
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (x_1)	1.166	.031	1.191	37.992	0.000***	
- การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (x_2)	-0.247	.024	-0.331	-10.104	0.000***	
R = 0.94^a		R² = .884		SE_{est} ± 0.17609	F = 1518.16	Sig. = 000

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 2 ค่า (R² = 0.884) มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (R) ได้ร้อยละ 94 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 17.60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ดังนี้ 1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 2) ค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 2 ค่า (R² = 0.884) มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (R) ได้ร้อยละ 94 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 17.60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำประเด็นมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cornwell (1995) Dyson & Turco (2020) และศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) พบว่า นักกีฬาที่เป็นผู้รับรองให้กับสินค้าสามารถทำให้บุคคลรู้จักตราสินค้าดีกว่าเดิม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ ช่วยให้แบรนด์และบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานของชนิดา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2557) อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พรีเมียมเตอร์ที่เป็นดาราและพรีเมียมเตอร์ที่เป็นนักกีฬามีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของทั้งผู้บริโภคและผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านกีฬา และยังสอดคล้องกับงานของ University of Hertfordshire Business School (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้ำในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายกีฬาใน สหราชอาณาจักร: เปรียบเทียบระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองและบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงรับรอง พบว่า แนวโน้มปัจจุบันในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายกีฬาในสหราชอาณาจักรนั้น ในปี 2012 แบรนด์ Adidas ถือเป็นผู้นำในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาเครื่องแต่งกายกีฬา ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะพบมากในวงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก รองลงมาคือ แบรนด์ Nike สวมบริษัทอื่น ๆ ที่มีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาคือ Reebok Puma และ Umbro ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ ความน่าไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ตราสินค้าและความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้นดึงดูดให้พวกเขาซื้อสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาที่ไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และยังสอดคล้องกับ Balakrishnan and Kumar (2011) ศึกษาศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาต่อทัศนคติการซื้อสินค้าประเภทของทนถาวร: กรณีศึกษาในเมือง Chennai ผลการวิจัยพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าจะช่วยเพิ่มข้อมูลและสร้างการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคได้โดยช่วยใจจดใจจ่อตราสินค้านั้น ๆ ได้ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นการซื้อของลูกค้า คือความต้องการและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าทนถาวรได้ผู้บริโภคถูกชักจูงโดยผู้รับรองสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อเป้าหมายของพวกเขาคือ คุณภาพและราคา ทัศนคติในการซื้อสินค้าถูก โน้มน้าวได้โดยการรับรองสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผลลัพธ์ของตัวสินค้าและการยอมรับในตราสินค้า

2. ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สื่อทางสังคม (Social Media) ของพัชรี เกิดศิริ (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า Industrial Media (“traditional” “broadcast” หรือ “mass” media) หรือสื่อกระแสหลักนั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อทั่วไปที่ต้องลงทุนสูงและทำงานเป็นระบบ สื่อหลักเหล่านี้มีความรับผิดชอบด้วย Model Business ที่ทำงานบนความเชื่อมั่นในสื่อ ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ต้องมีที่มาและมีแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ส่วนสื่อทางสังคม (Social Media) นั้นจะแปรผันกับความเชื่อมั่นตั้งแต่คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อได้เลยโดยแทบไม่ต้องลงทุนและบางคนไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอ้างอิงครบก็สามารถพูดได้เลยก็มีจนไปถึงคนที่ต้องการค้นหาข้อมูลประกอบก่อนพูดหรือเผยแพร่ ส่วนความสามารถในการเข้าถึงคนจำนวนมากระหว่างสื่อทั้งสองอย่างนั้น ในประเทศไทยมีความใกล้เคียงกันขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก (Industrial Media) และสื่อทางสังคม (Social Media) นั้นมีสิทธิที่จะไม่มีคนมาดูเลยหรือมีคนมาดูเป็นหลักแสนได้เหมือนกัน จุดที่แตกต่างอย่างมากก็คือ สื่อทางสังคม (Social Media) นั้น ปัจจุบันสามารถแพร่ออกไปได้เร็วกว่าสื่อหลัก

(Industrial Media) แต่ในปัจจุบันยุคที่พยานทั้งหลายต่างมีโทรศัพท์มือถือถ่ายรูปได้และสามารถส่งรูปพร้อมข้อความออกไปได้ในทันทีนั้น ผู้บริโภคสื่อจะได้ข้อมูลที่เร็วกว่าโดยที่มีข้อแลกเปลี่ยนตรงต้องใช้เวลาในการกรองข้อมูลเอง ในขณะที่ผู้สื่อข่าวถ้าไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ก็เปรียบเสมือนได้ข่าวมือสองไป ซึ่งกว่าภาพข่าวจะออกข่าวก็ล่าช้าไปมากแล้ว อย่างไรก็ตามเมื่อมีสื่อมากขึ้นมหาศาล ผู้คนก็จะพยายามสร้างระบบประเภทของผู้นำเสนอข่าวว่าคน ๆ นี้ ชอบพูดเรื่องใด และเชี่ยวชาญเรื่องใดเป็นพิเศษ รวมทั้ง Google เองก็พยายามที่จะทำความเข้าใจจากการอ้างอิงโดยคนอื่น ๆ ในประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของวารวรัช สักแสน (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น ซึ่งเมื่อนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์เหล่านี้ไปใช้ในกิจกรรมค่านึงถึงบทบาทของเครื่องมือในแต่ละตัว ทำความเข้าใจในแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน เพราะถ้าหากผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาหรือหาข้อมูลอาจจะทำให้ใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการต้องการจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายและรวดเร็วก็ควรเลือกใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น Google มาเป็นเครื่องมือที่จะคอยช่วยผู้บริโภค รวมถึงสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคในช่องทางที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิ คงห้วยรอบ (2559) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร พันธุ์อุภมณฑล และคณะ (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมและการตลาดผ่านการครองหน้าแรก หรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization ในเขตปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำเป็นต้องเลือกว่าจะนำภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ใดของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนสอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนเอง

1.2 กลุ่มตัวอย่างและช่องทางสื่อสารที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ผู้ประกอบการควรพิจารณาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ หรือการแถมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อซื้อสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้การชักชวนและการย้ำเตือน เพื่อให้เกิดการรับรู้และทดลองใช้และยอมรับเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีความหลากหลายและช่องทางเฉพาะมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ควรศึกษาการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสร้างไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ในการแพร่กระจายผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างความเคยชินของผู้บริโภค และสร้างความคุ้นเคยในการใช้งานผ่านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จิราพร พันธุ์ศุภมงคล และคณะ. (2019). การตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 5(2): 37-45.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี และธนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ทักษิณี ทองสว่าง. (2537). *สังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). *พัฒนาการวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ต้นอ่อน แกรมมี.
- พัชรี เกิดศิริ. (2552). *Social Media คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.ipattt.com/2009/social-media/>
- รัชนิกร เศรษฐ. (2528). *โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรารักษ์ สักแสน. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริดารณี ผลวัฒน์. (2549). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. *ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- สุชาดา จันทร์อม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: คอมพิวเตอร์.
- สุนทรีย์ โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2522). *รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*. 13-24.
- Dyson, A. and Turco, D. (2020, March 20). *The state of celebrity endorsement in sport*. The Cyber-Jour of Sport Marketing. Retrieved March 20, 2020, from <http://www.cjism.com/Vol12/dyson.htm>
- Likert, R. (1967). *A Technique for the measurement of Attitude*. Chicago: Rand me Nally Company.
- Wittawin, A. (2020, March 12). *Summary of Facebook user statistics in Thailand*. Retrieved March 12, 2020, from <http://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.

Translated Thai References

- Chiamnakarin, P. (1996). *Adolescence development*. Bangkok: Ton-Oh Grammy. (in Thai)
- Julrattanamane, C. & Sophon, C. (2014). *The Influence of Celebrity Athlete Endorser on Consumer' Purchase Intention*. (Thesis for Master of Business Administration Program, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Jun-am, S. (1986). *Adolescent psychology*. Bangkok: Comform. (in Thai)
- Kerdsiri, P. (2009, October 20). *What is Social Media?*. Retrieved January 15, 2019, from <http://www.ipattt.com/2009/social-media/> (in Thai)

- Khong Huai Rop, Natthee. (2016). *Digital marketing communications influencing on Lazada website online buying behavior in Bangkok*. (Independent Study for Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)
- Komin, S. & Samakkam, S. (2009). *Research Report on Thai Values and Value Systems: A Tool for Temple Surveying*. Bangkok: Research Institute National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Mongkolsiri, S. (2004). *Celebrity Marketing*. Bangkok: Love & Live. (in Thai)
- PhanSuphamongkhon, C. & Others. (2019). *Digital Marketing is Influential Consumer Behavior of Decision to Buy Condominium in Phatum Thani*. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*. 5(2): 37-45. (in Thai)
- Pholwat, S. (2006). *Decision-Making on selecting allow Cost Airline Service*. (Master of Art (Political Science, Kasetsart University). (in Thai)
- Saksan, W. (2018). *Marketing Mix Factors Relate to Consumers Behaviors of Coffee Store In Gas Station, Muang Chiangrai, Chiangrai Province*. (Master of Business Administration Program, Chiang Mai Rajabhat University). (in Thai)
- Sesotho, R. (1985). *Thai social and cultural structure*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)
- Thongsawang, T. (1994). *Thai society*. Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)