การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province

ธนกฤต นันต๊ะ[1*]

Tanakrit Nantah[1*]

Received : May 10, 2023; **Revised :** May 20, 2023; **Accepted :** May 22, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพ สมรส มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท และ ค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ใน

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ; Master student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University, Thailand.

[*]Corresponding Author; e-mail : twe_twe@outlook.com

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

รูปของคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว คือ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ (X_2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา (X_3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย (X_4) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด (X_5) ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้ร้อยละ 53.20 สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$Y = 0.301 + 0.361 X_1 + 0.481 X_2 + 0.460 X_3 + 0.429 X_4 + 0.398 X_5$

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้ภาพลักษณ์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to Examine Perception image factor Marketing mix and The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. The sample group was consumers The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province The sample is 400 people. the collecting data tool is a questionnaire and data analysis using descriptive statistics, including, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including Pearson and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study revealed that most consumers were females, marital status 40 - 49 years, a bachelor's degree with a working as a private employees and the average monthly income were 10,001 – 30,000 baht. The Purchasing Decisions factors have the level importance at the high level. The coefficient analysis of forecasters of the five variables were the Perception image factor (X_1) Product Marketing mix factor (X_2) Price Marketing mix factor (X_3) Place Marketing mix factor (X_4) and Promotion Marketing mix factor (X_5). The purchasing decisions (Y) when testing for statistical. significance it appeared to be statistically significant at the level 0.01 all factors. The five independent variables can be

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

predicted the purchasing decisions (Y) as 5 3 . 2 0 percentage Multiple Linear Regression Analysis (R^2) can be written as a forecast equation as follows.

$Y = 0.301 + 0.361 X_1 + 0.481 X_2 + 0.460 X_3 + 0.429 X_4 + 0.398 X_5$

Keywords : Image Perception, Marketing mix, Purchasing Decisions

บทนำ (Introduction)

ตลาดสมุนไพรในโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรที่สูงได้แก่ ประเทศเยอรมนี ภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฝรั่งเศส สำหรับอัตราการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเภทอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 3-12 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) นอกจากนี้ ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีความตระหนักถึง ความสำคัญของการใช้สมุนไพรและยาแผนโบราณ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวที่มากที่สุด โดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็นประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปี (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ตลาดสมุนไพรไทยและการใช้สมุนไพรในประเทศไทยโดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2557 (กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาครัฐและเอกชน, 2564) พบว่า แม้ครัวเรือนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สูงนัก (รายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาท) ก็ยังคงมีบางส่วน (ร้อยละ 2.5 ของครัวเรือนที่มีฐานะทางการเงินระดับเดียวกัน) ที่พยายามหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างประเทศมาบริโภค และครัวเรือนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง (10,001-30,000 บาท) มีอยู่ร้อยละ 5 ที่ซื้อหาสมุนไพรจากต่างประเทศ และสัดส่วนดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้นตามฐานะทางเศรษฐกิจ โดยสมุนไพรที่บริโภคมากที่สุดคือ โสมและเห็ดหลินจือ ส่วนอุตสาหกรรม เครื่องสำอางนั้น มีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง 140,000 ล้านบาท (กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาครัฐและเอกชน, 2564)

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสมุนไพรไทย ปัจจุบัน ความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพของประชาชนรวมถึงความต้องการในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อ

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ๆ ส่งผลให้สมุนไพรถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมผลิตยาแผนไทย อุตสาหกรรมผลิตยาพัฒนาจากสมุนไพร และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่าง ๆ เช่น สารสกัดจากสมุนไพรเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สปา โดยสมุนไพรบางรายการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องศึกษาถ้าผู้ประกอบการทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จะทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงจะศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ข้อเสนอแนะความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายและการดำเนินการ ด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรโดยสื่อสารเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องในการใช้สมุนไพร สร้างภาพลักษณ์ “แพทย์แผนไทย” และ“การรักษาด้วยสมุนไพรไทย” รวมทั้งให้การศึกษาเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีในการใช้สมุนไพรต่อผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สามารถคำนวณได้จาก ใช้สูตรการคำนวณของ (Ken Black, 2007) จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในเรื่องของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดลองใช้ (Pre-test) ว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยวิธีหาค่า Cronbach’s Alpha โดยการทดสอบจะนำแบบทดสอบไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบ โดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.891 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมได้จากการออกแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยหลังจากผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพผ่านผู้เชี่ยวชาญและ

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้มีการสร้างขึ้นในระบบแบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม 2565 โดยที่ผู้วิจัยได้นำระบบแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวนำไปให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามในกลุ่มเฟสบุ๊ค กลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดีขึ้นและกลุ่มอาสาสมัครใจดี ช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบตาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะยุติการเก็บข้อมูล และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จะทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากวารสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficients) การถดถอยพหุคูณ เพื่อสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย (Research Results)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพ สมรส มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท เลือกรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ยาที่ผลิตจากพืชหรือสมุนไพรตามกระบวนการผลิต จะอยู่ในรูปยาเม็ด ยาเม็ดเคลือบ ยาแคปซูลและยาผง มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ใช้มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยจาก ร้านค้าทั่วไป เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย คือ รักษาโรคและบำรุงร่างกาย

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของบริหารจัดการองค์กร	3.45	0.449	มาก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน	3.51	0.429	มาก
ด้านภาพลักษณ์ สินค้าหรือบริการ	3.73	0.334	มาก
ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	3.96	0.416	มาก
รวม	**3.66**	**0.296**	**มาก**

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากตารางที่ 1 ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.66 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 3.51) ด้านภาพลักษณ์ของบริหารจัดการองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.45) ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.501	มาก
ด้านราคา	4.10	0.488	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.512	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.535	มาก
รวม	**4.10**	**0.324**	**มาก**

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากตารางที่ 2 ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.10 อยู่ในระดับ

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

มาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.02	0.648	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.05	0.507	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.08	0.733	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.536	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย	4.14	0.550	มาก
รวม	**4.03**	**0.348**	**มาก**

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากตารางที่ 3 ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.03 อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	p-value
X_1 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	0.361	1.103	0.000**
X_2 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.481	2.887	0.000**
X_3 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.460	2.131	0.000**
X_4 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.429	2.068	0.000**
X_5 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.398	2.0535	0.000**
ค่าคงที่ (α)	0.301	2.8061	0.000**
R = 0.564 R^2 = 0.532 S.E. = 0.428 Adjusted R^2 = 0.531 N = 400			

**มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร 5 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัว ซึ่งได้แก่ ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย X_1 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร X_2 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ X_3 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา X_4 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_5 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.564 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.532 หมายถึง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 53.20

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรเป็นที่ดีและเหมาะสมในการใช้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.301 + 0.361\ X_1 + 0.481\ X_2 + 0.460\ X_3 + 0.429\ X_4 + 0.398\ X_5$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพ สมรส มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภี กลีบบัว และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-49 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ใช้มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดี สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรี 1 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดี สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วน

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ เทียมสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อขาย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดี สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และต้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจแก้ว แถมเงิน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ เทียมสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร 5 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 53.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดี สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์เกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 50.30

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รู้จักในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดเชียงใหม่ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และทันสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และควรนำเสนอคุณค่าของสมุนไพรไทยในเรื่องของธรรมชาติและการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพและความงาม คุณภาพและสมดุลของสมุนไพร เน้นคุณภาพของสมุนไพรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ให้แน่ใจว่าได้ใช้สมุนไพรที่สะอาดและมีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความเชื่อมั่นและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารและข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย จัดเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้ ระบุประโยชน์ทางสุขภาพ วิธีการใช้ และคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและน่าสนใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเด่นชัดในหน้าร้านหรือบนเว็บไซต์ โดยใช้สี และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น บทความเกี่ยวกับสมุนไพรและแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และการสร้างความไว้วางใจผ่านรีวิวและข้อมูลจากลูกค้า ให้ผู้ใช้บริการและลูกค้าเดิมแบ่งปันประสบการณ์และรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มาตรฐานและงานวิจัยมารับรองสรรพคุณ ควรศึกษาและค้นคว้าสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติทางการแพทย์และมีความนิยมในตลาด ควรเลือกสมุนไพรที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง อย่างเช่น กระเทียม, ตะไคร้, ขมิ้นชัน, มะกรูด เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรพิจารณาความเหมาะสมของสมุนไพรกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิต เช่น สมุนไพรสำหรับบำรุงผิวหน้า สมุนไพร

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

สำหรับการผลักดันระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น ควรทำการวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ และในเรื่องต้นทุนผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถทำกำไรได้ คำนึงถึงต้นทุนการซื้อส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เช่น สมุนไพร วัตถุดิบอื่น ๆ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตลาด และการกำหนดราคาควรคำนึงถึงกำไรที่ต้องการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในราคาที่ผู้ประกอบการควรกำหนด ผู้ประกอบการควรควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยควรเลือกที่ตั้งร้านค้าหรือจุดขายในสถานที่ที่มีความนิยมสูง สถานที่ที่มีการค้าและการเดินทางสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด หรือเขตการค้าที่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ควรจัดแสดงสินค้าหรือมีจุดขายที่เป็นโปรดได้เช่นกันและควรสร้างเว็บไซต์ออนไลน์หรือใช้แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย นอกจากนี้ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, หรือ YouTube เพื่อสร้างการติดตามและโปรโมตผลิตภัณฑ์ และหาวิธีการการค้าส่งและค้าปลีก เช่น หาตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งที่สนใจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไปยังจังหวัดอื่น หรือศึกษาในพื้นที่ระดับภูมิภาค เพราะอาจมีความแตกต่างในเรื่องของ อัตราค่าครองชีพสภาพแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมการใช้ชีวิต เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อย่างละเอียด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (2564). **แผนการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564.** นนทบุรี : บจก.ทีเอส อินเตอร์พริ้นท์.

กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาครัฐและเอกชน. (2564) **แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564**. นนทบุรี : บจก.ทีเอส อินเตอร์พริ้นท์.

ใจแก้ว แถมเงิน. (2550). **การศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกรรมชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี.** กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

Citation : Nantah, T. (2023). Image Perception and Marketing mix that affects The Purchasing Decisions of Herbal Products in Muang District Chiang Mai Province. **Journal of Local Governance and Innovation.** 7(2) : 331-344; DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41

นวลพรรณ เทียมสุวรรณ. (2551). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.** 4(1) : 46-65.

ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดี สุขพันธ์ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2562.** หน้า 330-339. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุวภี กลีบบัว และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(1) : 195-209.

Ken Black. (2007). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 5th edition.

Citation : ธนกฤต นันตี๊ะ. (2566). การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น.** 7(2) : 331-344;
DOI : https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.41