หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า / ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ / การตัดสินใจซื้อ / ภูมิพฤกษา / เจเนอเรชั่น
ชื่อนักศึกษา	ศศิธร บุญเลิศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิพฤกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวาย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 25 - 76 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (facebook) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ chi-Sqrare f-test / One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ร้อยละ 38.0 การศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.0 มีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.3 พฤติกรรมการพบเห็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาจากช่องทางติ๊กต็อก (tiktok) ร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่สนใจหมวดดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ (เช่น แชมพูสระเปลี่ยนสีผม , แชมพูสระผม , ครีมหมักผม) พฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้ง 1 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 52.50 ความถี่ที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 61.80 ซื้อให้กับคนในครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 41.80 เหตุผลเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดจาก

SPU CHONBURI

สมุนไพร ลดการใช้สารเคมี ร้อยละ 32.00 ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 100 - 300 บาท ร้อยละ 52.00 ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านคุณสมบัติมีการรับรู้ว่าการใช้สารสกัดสมุนไพรแท้คือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังที่จะมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีการค้นหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาของ influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษา โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าภูมิพฤกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Purchasing Behaviors, Brand Images, Expectations, and Purchasing Decision Making on Poompuksa Herbal Products of Consumers in the Baby Boomer, X and Y Generations
Keywords	Purchasing Behaviors / Brand Images / Expectations Purchasing Decision / Poompuksa and Generations
Student	Sasitorn Boonloed
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

SPU CHONBURI

ABSTRACT

This research aims to study purchasing behavior, brand image, expectations, and decision-making to purchase Poompuksa products among consumers from Baby Boomers and Generations X and Y. This study employed a quantitative research approach by collecting data from survey research to conduct a one-shot case study. The participants were 400 males and females, aged between 25 and 76 years and older, who used Poompuksa brand products for at least 6 months, and they were selected from the Facebook group. The sampling methods used were purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling methods. The statistics used to analyze the data included F-test and one-way ANOVA statistics to test the differences in variables, while regression analysis was utilized to test the influence on decision-making.

According to the study, much of the sample group consisted of female participants (64.5%). Their ages ranged from 25 to 40 years old, or 38 percent. About 45.8% of them had educational levels below a bachelor's degree, and 26% of them worked in private companies. The monthly income they earned was between 15,000 and 25,000 Baht per month, representing 26% of the group. Around 41.3% of the participants discovered products through the TikTok platform. 22 percent of the participants showed interest in hair and scalp care products, including hair color-changing shampoo, shampoo, and hair conditioner. In terms of purchasing behavior, 52.5% of them

bought one product at a time, and 61.8% made less than two purchases per month. 41.80% purchased the products for family members or relatives. The main reason for selecting a product was that the product was made from herbal extracts, which reduced the use of chemicals. The price of the products was between 100 and 300 baht per purchase, or 52.00%. The emphasis on the use of natural herbal extracts was the highlight of the product's brand. In terms of product perception, there was an anticipation for clear and easily understandable descriptions of product usage for the purchasers before making the decision to purchase Poompuksa products. The information about the products was searched through reliable reviews of the brand's herbal product offerings by trustworthy influencers prior to making the decision.

The results of the hypothesis demonstrated that: 1) consumers with different demographic characteristics had different purchasing behaviors for Poompuksa products; 2) consumers with diverse demographic characteristics perceived Poompuksa products differently on a statistically significant level of 0.05; 3) consumers with various demographic features had different overall expectations towards Poompuksa products on a statistically significant level of 0.05; and 4) the perception of the brand image of Poompuksa products significantly influenced the decision-making process of purchasing, with a positive impact and statistical significance of 0.05

SPU CHONBURI