

อิทธิพลซอฟต์แวร์คูล์ ดาวน์ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมตรา Pastel ของผู้บริโภค Gen Z

The influence of soft power, brand equity and marketing mix on
the purchasing decision of Gen Z consumers of Pastel brand
inhaler products

อาทิตย์ ลาร์สัน¹

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของซอฟต์แวร์คูล์ ดาวน์ คุณค่าตรา
สินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมตรา Pastel ของผู้บริโภค
Gen Z รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 21 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน
10,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อหลักคือร้านค้าทั่วไป
มีสื่อออนไลน์และครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมตรา Pastel ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลซอฟต์แวร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ 50000 Master of Business Administration students, Faculty of Business Administration, Payap
University, Wat Ket Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai 50000 e-mail address:

6606020132@payap.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 Lecturer,
MBA Department, Faculty of Business Administration, Payap University, Wat Ket Subdistrict, Mueang
District, Chiang Mai 50000 e-mail address: punnuchchai@gmail.com

พาวเวอร์ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ พัฒนาการสื่อสารตราสินค้าให้โดดเด่น ควบคู่กับการรักษาคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม รวมถึงการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาอม Pastel Generation Z พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This independent study aims to investigate the influence of soft power, brand value, and marketing mix on the purchase decisions of Pastel brand inhalers among Gen Z consumers, as well as to examine consumer behavior. The sample group consisted of 386 individuals. The results showed that the majority of respondents were female, aged 20-21, students, and had an average income of no more than 10,000 baht. They prioritized product quality and scent, and their primary purchase channel was general stores. Online media and family were significant influencers on their purchasing decisions. The study found that three factors significantly influencing Gen Z consumers' purchase decisions for Pastel brand inhalers (at a statistical significance level of 0.05), in descending order, were: marketing mix, brand value, and soft power influence. Recommendations include focusing on online marketing strategies, developing distinctive brand communication, maintaining product quality and appropriate pricing, and utilizing soft power to enhance product image.

Keywords: Soft Power, Brand Equity, Marketing Mix, Purchase Decision, Pastel Inhaler Product, Generation Z, Consumer Behavior

บทนำ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ยาอมไทยมีการเติบโตอย่างน่าจับตามอง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าสูงถึง 1,280 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10-20 ต่อปี (วารสารณ์ เทียนเงิน, 2566) ยาอมไม่ได้เป็นเพียงยาสามัญประจำบ้านที่มีสรรพคุณทางเวชภัณฑ์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น แต่ยังมีสรรพคุณในวิถีชีวิตของคนไทยในฐานะกลิ่นบำบัด (Aromatherapy) ที่พกพาติดตัวจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) อย่างไรก็ตาม

ตาม ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านที่สำคัญจากแรงขับเคลื่อนของ "ซอฟต์พาวเวอร์" (Soft Power) โดยเฉพาะปรากฏการณ์ที่ศิลปินระดับโลกอย่าง "ลิซ่า Blackpink" ถ่ายภาพคู่กับผลิตภัณฑ์ยาต้มไทย จนส่งผลให้เกิดกระแสความต้องการสินค้าอย่างล้นหลามในช่วงข้ามคืน (Supattra Marketeer, 2023) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) มีบทบาทอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มฐานแฟนคลับหลักที่เปิดรับวัฒนธรรมและสื่อออนไลน์ได้รวดเร็วที่สุด ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่ครองตลาดมาอย่างยาวนาน แบรนด์ "Pastel" ได้ก้าวเข้ามาเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในปี พ.ศ. 2564 และสร้างอัตราการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2566 สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 92 ล้านบาท ความสำเร็จของ Pastel เกิดจากการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ที่แก้ปัญหา "ฝ้ายหาย" ซึ่งเป็น Pain Point หลักของผู้บริโภค รวมถึงการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับเมกะเทรนด์โลกในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness) ที่ครอบคลุมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต (Marketing Oops, 2023) แม้แบรนด์จะเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาดที่มีเจ้าตลาดเดิมอย่าง Peppermint Field ครองส่วนแบ่งมหาศาล แต่ความสามารถในการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และการสร้างความแตกต่างด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ทำให้ Pastel กลายเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์อิทธิพลของซอฟต์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้ม Pastel ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งสำรวจระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในกระบวนการเลือกซื้อ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกที่ช่วยชี้ให้เห็นถึงกลไกการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์จะถูกนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าผ่านซอฟต์พาวเวอร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์อิทธิพลของซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าผ่านซอฟต์แวร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระดับสากล

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z
2. คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z

ขอบเขตการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคยาดม Gen Z ตรา Pastel ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Sample Size For Infinite Cochran's Formula) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 386 ตัวอย่าง และอยู่ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (2001) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ค่าที่แสดงถึงมูลค่าของตราสินค้าของบริษัทโดยพิจารณาจากการยอมรับ ในด้านการตลาด ตราสินค้าของบริษัทหมายถึง ชุดคุณลักษณะที่ช่วยให้ลูกค้าระบุบริษัทได้ ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) 2) ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) 3) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) และ 4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังต่อไปนี้

1) อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในที่นี้หมายถึง ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่จะต้องอยู่ในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

2) ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ในที่นี้หมายถึง ความหมายของตราสินค้าต่อใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่จะก่อให้เกิดสิ่งนั้นได้แบ่งเป็น 2 หมวดหมู่ 1) คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า เช่น ลักษณะหลักและคุณสมบัติรอง ราคา และความน่าเชื่อถือ ความทนทานและบริการของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ตราสินค้าแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติ มรดก และประสบการณ์ และบุคลิกและค่านิยม เป็นต้น

3) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Responses) ในที่นี้หมายถึง การที่ลูกค้าตอบสนองต่อตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาด หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งก็คือสิ่งลูกค้าคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้าแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่ คือ 1) การตัดสินใจตราสินค้า คือการตัดสินใจตราสินค้าที่ลูกค้าจะรวมเอาปัจจัยทั้งทาง Brand Performance และ Brand Imagery มาประกอบเพื่อสร้างความคิดเห็นของตน 2) ความรู้สึกของตราสินค้า คือการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าและปฏิกิริยาที่มีต่อตราสินค้า

4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า และขอบเขตที่พวกเขาประสานกับตราสินค้า

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997 อ้างอิงจาก ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ของคน ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ยาดมทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ยาดมของแต่ละคนก็แตกต่างกันไป ตามความต้องการใช้ที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's1H มีองค์ประกอบดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

- 1) Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- 2) What อะไรที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อ และสิ่งนั้นควรมีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ คุณสมบัติ เป็นต้น
- 3) Where ช่องทางที่ลูกค้าใช้หาข้อมูลและซื้อ เช่น Website Application ตลาด และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 4) When เมื่อไหร่ ความถี่แค่ไหน ที่ลูกค้าต้องการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของเดือนของปีเป็น Seasonality ไหม เป็นต้น
- 5) Why ทำไมต้องซื้อสินค้า เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นต้น
- 6) Whom ใครมีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่
 - ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีความต้องการสินค้า อยากได้มาครอบครองหรืออยากใช้
 - ผู้มีอิทธิพล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - ผู้ตัดสินใจ ผู้มีสิทธิ์ชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - ผู้ซื้อ ผู้ใดก็ตามที่มีเงินหรือสะดวกไปซื้อสินค้า
 - ผู้ใช้ ผู้ที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกันสินค้านั้น ๆ โดยตรง
- 7) How ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างไร โดยจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะมาช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การลด การแลก การแจก และการแถมสินค้า

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ 4 องค์ประกอบหรือ 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product /Service) 2) สถานที่ (Place) 3) ราคา (Price) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product /Service) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาคมที่หน่วยธุรกิจผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ กลิ่นที่หอมตรงกับค่านิยมของกลุ่มลูกค้า Gen Z ขนาดที่กระทัดรัดเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า Gen Z และมีลักษณะที่โดดเด่นและยังแก้ปัญหาให้กลุ่มลูกค้า Gen Z ได้ด้วย

2) สถานที่ (Place) ในที่นี้หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาคมของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่เราสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ได้แก่ การขายแบบ Omni Channel หรือช่องทางการขายหลายทางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน หน้าร้านออฟไลน์ และ โซเชียลมีเดีย และจะต้องมีการให้ข้อมูลที่ตรงกันทุกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า Gen Z ในยุคสมัยนี้

3) ราคา (Price) ในที่นี้หมายถึง ราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาคม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้หมายถึง การส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมผลิตภัณฑ์ยาคม และ ฯลฯ โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

ก้นดลัษณ์ (2555) ซอฟต์แวร์ (Soft Power) เป็นความสามารถที่ทำให้ลูกค้าต้องการหรือยอมรับในสินค้าที่เราต้องการ ความสามารถที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าด้วยการสร้างอิทธิพลเพื่อให้เกิดความพอใจ (Preferences)

แนวคิดปัจจัยในการวัดระดับอิทธิพลของ ซอฟต์แวร์ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Cultural Influence) ในที่นี้หมายถึง การแพร่หลายของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล เช่น เพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น ค่านิยมของตราสินค้าในวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสื่อสารและข้อมูล (Communication and Information)

2. การสร้างความเชื่อ (Myth) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่สามารถสร้างมุมมองและความต้องการของผู้อื่นได้

3. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ในที่นี้หมายถึง กระบวนการกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลมีความตั้งใจ ความพยายาม และความมุ่งมั่นในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สถานการณ์ทั่วไปของตลาดยาตม และยาตม Pastel

Money Buffalo (2024) ในปี 2567 ตลาดยาตมในไทยมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยคนไทยที่ใช้จ่ายมามีประมาณ 10% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งแต่ละคนมักมีการซื้อซ้ำมากกว่า 1 ชิ้นต่อปี เพราะทำหายบ่อย และตลาดยาตมในไทยมีการขยายตัวปีละ 10-20% Supattra Marketeer (2023) โดย ตลาดยาตมในไทยมีผู้เล่นหลักอยู่ 4 ตรายี่ห้อ ได้แก่ เป็ปเปอร์มินท์ฟิลด์ โป๊ยเซียน พาสเทล และ 4 หงส์ไทย

Marketing Oops (2023) ยาตมตรา Pastel ยาตมเจ้าใหม่ที่เข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด เนื่องจากปัญหาการใช้ยาตมของผู้บริโภคชาวไทย ที่มักจะทำฝาของยาตมหาย เป็นเหตุให้ต้องซื้อใหม่ ด้วยยาตมดีไซน์ใหม่ โดยยาตมตรา Pastel เปิดตัวครั้งแรกปี พ.ศ. 2564 โดยบริษัท มัลติพลาย บาย เอท จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

กฤษฎิวิษ ศุภเวชรศึกษากุล (2566) ผู้คนหรือบุคคลที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540-2555 จุดเด่นของคนกลุ่มนี้คือ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รักอิสระไม่ชอบถูกตีกรอบ พฤติกรรมของคนใน Gen นี้มักจะใช้ชีวิตและสื่อสารกันบนสังคมออนไลน์ ทำให้การได้รับข้อมูลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ตรายี่ห้อจะต้องแสดงจุดเด่นด้านความซื่อสัตย์ เป็นธรรมชาติ ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงจะสามารถทำให้ผู้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในสินค้ามากที่สุดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าพบว่า พรรณีภา กองทอง และนภวรรณ คณานุกรักษ์ (2567) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราเกตุมงคล” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสร้างตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับ ร้อยละ 61.5 ($R^2 = 0.615$) ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายก็มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับ ร้อยละ 58.1 ($R^2 = 0.581$)

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า PHONOI & LERTRUSDACHAKUL (2024) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อയാഥമസൂനไฟรในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเคยซื้อയാഥമസൂനไฟร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อയാഥമസൂനไฟรในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

งานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อพบว่า รัชณี ตรีเลิศัญจร และเดชรัตน์ สุขกำเนิด (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อയാഥമസൂനไฟรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา้า” ทำให้เราสามารถทราบถึง คุณลักษณะที่ต้องการ และเหตุผลในการเลือกซื้อของคนกลุ่มดังกล่าว โดยจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้วย แบบจำลองคานอ (Kano's Model) จากคุณลักษณะเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาด (4 P's) และจัดกลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 238 ราย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ่มค่า คุ่มราคา เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ แต่ให้ความสนใจในความหลากหลายของคุณลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าและเลือกสินค้าที่เขาจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ยังมีมากยิ่งขึ้น โดยชอบความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงชนิดแก้วแบบโบราณ โดยออกแบบให้มีรูปทรงและขนาดที่พกพาได้ง่าย เชื่อว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับราคา สนใจในการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการมีโปรโมชั่น กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในข้อมูลพื้นฐานเพื่อความปลอดภัยได้แก่ ทะเบียนยาและวันหมดอายุ ชอบความเป็นเอกลักษณ์ในรูปทรงโบราณเช่นกัน สนใจในสรรพคุณที่แปลกใหม่ และ ความน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองจากหน่วยงานราชการ การมีแหล่งผลิต แสดงส่วนประกอบที่ชัดเจน รวมถึงสนใจใน การส่งเสริมทางการตลาด เช่นการมีโปรโมชั่น และเชื่อว่าคุณภาพ

ขึ้นอยู่กับราคา ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน เป็นกลุ่มที่ซื้อใช้ทั่วไป มีจุดประสงค์และรูปแบบการใช้ที่เน้นการใช้งานตามคุณประโยชน์หลักของยาต้ม ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ และโปรโมชั่น ไม่ได้ให้ความสำคัญในราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาด ดังเช่น 2 กลุ่มข้างต้น จึงเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมตามท้องตลาด แต่ต้องมีข้อมูลที่เป็น จำเป็น คือวันหมดอายุ

งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เพลินตา สุขเจริญชัยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย” เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สมุนไพรไทยทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่จะช่วยส่งผลให้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการใช้สมุนไพรไทยมากขึ้น ได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ ร้อยละ 82 เคยใช้สมุนไพรไทย วัตถุประสงค์เพื่อบำรุงร่างกาย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 39.5 และโทรทัศน์ ร้อยละ 31.3 บุคคลที่เชื่อถือมากที่สุดในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย คือ ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 33.9 และแพทย์แผนไทย ร้อยละ 32.5 ในส่วนทัศนคติ ด้านการรับรู้พบว่า มาตรฐานของสมุนไพรไทยที่เชื่อถือได้มากที่สุดคือ มาตรฐาน ออย. ร้อยละ 41.6 โดยลักษณะประชากรศาสตร์กับมาตรฐานของสมุนไพรไทยที่เชื่อถือมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อสมุนไพรไทยโดยมีทัศนคติด้านความรู้สึกเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ และประสบการณ์การใช้แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีความรู้สึกด้านคุณค่าและประโยชน์แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมแนวโน้ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะใช้สมุนไพรไทย และยินดีที่จะบอกให้ผู้อื่นใช้สมุนไพรไทยด้วยโดย อายุ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การใช้มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะใช้สมุนไพรไทย และเพศ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การใช้มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะบอกให้ผู้อื่นใช้สมุนไพรไทย

งานวิจัยที่ศึกษาซอฟต์แวร์พาวเวอร์พบว่า จิตรลดา เดชชูไชย (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยรวมในระดับมาก ด้านระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68.3

จาก 300 คน ได้ซื้อประกันชีวิตแล้ว และสำหรับผู้ที่ยังไม่ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้แก่ตนเอง โดยต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้พ่อ/แม่ได้รับ ผลประโยชน์สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะมี การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีเพศต่างกันมี ทศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้รับสารมี ความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และทศนคติต่อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภค Gen Z อายุ 20 – 26 ปี ที่อยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน Sample Size For Infinite (Cochran's Formula) สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) บนอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์มในประเทศไทย แล้วทำการสุ่มเก็บข้อมูลจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel และผู้บริโภคอยู่ในช่วง 20 – 26 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel สิ่งที่มีองหามากที่สุดในผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ช่องทางที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel เหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel สิ่งหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel และด้านที่ผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ที่ควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของซอฟต์แวร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม การสร้างความเชื่อ และการสร้างแรงจูงใจ โดยข้อมูลที่แสดงระดับความคิดเห็นใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาดม Pastel ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ของตราสินค้า ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยข้อมูลที่แสดงระดับความคิดเห็นใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ Kotler (1997 อ้างอิงจาก ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) โดยข้อมูลที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล/สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายปัจจัยของซอฟต์แวร์ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรงานวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยค่าความสัมพันธ์ (r) โดยแปลความได้ดังนี้ (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565)

ค่าความสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าความสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าความสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าความสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

หากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (X) ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยซอฟต์แวร์ (X₁) ค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (X₂) ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X₃) กับตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม ในกรณีที่ไม่มีความสัมพันธ์ก็จะไม่ทำการวิเคราะห์ต่อ แต่ถ้ามีความสัมพันธ์ก็จะทำการวิเคราะห์ อิทธิพลซอฟต์แวร์ อิทธิพลคุณค่าในตราสินค้า และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z โดยวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) และนำเสนอในรูปแบบสมการทำนายได้ดังต่อไปนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

โดย

X_1 = ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยซอฟต์แวร์

X_2 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

X_3 = ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

α = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค Gen Z อายุ 20 – 26 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า

1. อิทธิพลซอฟต์แวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z
2. คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม (ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์) ซึ่งจากสมการทำนาย

$$Y = 0.280 + 0.162X_1 + 0.380X_2 + 0.395X_3$$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มของผู้บริโภค Gen Z เรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลซอฟต์แวร์ โดยโมเดลมีความสามารถในการทำนายหรืออธิบายข้อมูล ร้อยละ 76.3

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานและสมการทำนายพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ อิทธิพลซอฟต์แวร์ คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทั้งอิทธิพลซอฟต์แวร์ คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากสมการทำนาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_3) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.395$) รองลงมาคือ คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ (X_2) ($\beta = 0.380$) และ อิทธิพลซอฟต์แวร์ (X_1) ($\beta = 0.162$) ซึ่งบ่งชี้ว่า การตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณิภา กองทอง และนภวรรณ คณานุกรักษ์ (2567) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลซอฟต์แวร์ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้ม Pastel ของผู้บริโภค Gen Z โดยอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานและสมการทำนายพบว่า

ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าให้โดดเด่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ Gen Z ใช้งานบ่อย เช่น TikTok, Instagram และการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น เซ็ตยาต้มแพ็คเกจหรือของขวัญพกพาได้ง่าย รวมถึงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)

ผู้ประกอบการอาจสามารถใช้ Soft Power เสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงความเป็นไทยเข้ากับความทันสมัย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไทยร่วมสมัย หรือการร่วมมือกับศิลปิน KOL ที่มีอิทธิพลต่อ Gen Z เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับวัฒนธรรมร่วมสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กันตลักษณ์. (2555). SOFT POWER ตามแนวความคิดของ Joseph Nye. นาวิกานิติสาร ฉบับที่ 84 ปีที่พิมพ์ 2555
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). เปิดตัวมา 'ยาตม' เพื่อนสนิทครอบครัวบ้านคนไทยทุกยุคสมัย. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/892284>
- กฤษวิรัช ศุภเวชชกรกุล. (2566). ทำความรู้จักไลฟ์สไตล์วัยรุ่น GenZ ผู้มีอิทธิพลต่ออนาคตประเทศไทยในยุคสมัยใหม่. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2691015>
- จิตรลดา เดชชูไชย. (2557). การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- รัชณี ตรีเลิศัญจร และเดชรัต สุขกำเนิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาตมสมุนไพรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา (Working Paper No. 2562/2). ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.285034>
- วารารณ เทียนเงิน. (2566). เจาะลึกตลาดยาตมไทยสุดฮอต เป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ เดินหน้าชิงส่วนแบ่งตลาด. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1059384>
- พรณิภา กองทอง และนภวรรณ คณานุรักษ์. (2567). ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรตราเกตุมงคล. In Proceedings National & International Conference (Vol. 16, No. 2, pp. 339-346).
- เพลินดา สุขเจริญชัยกุล. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). digital marketing concepts & case study 7th edition. อินโฟเพรส/Infopress

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/> อ้างอิงจาก
Kotler. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and
Control

สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร. บทความวิชาการ วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(2), 10 – 13

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating
Strong Brands. WORKING PAPER. [https://thearf-org-unified-
admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf](https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf)

Marketing Oops. (2023). ถอดความสำเร็จ PASTEL ผู้เซ่ตมาตรฐานใหม่ของตลาดยาตม ที่ตอบ
โจทย์ความต้องการของลูกค้า ด้วยดีไซน์ที่ ฟังก์ง่าย ฝ่าไม่หาย เปิด-ปิดได้ด้วยมือเดียว.
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/pastel/>

Marketing Oops. (2023). มัลติพลาซ บาเย เอท ผู้ผลิตแบรนด์ Pastel บุกดลาดจัดโปรเจกต์พิเศษ
“Pastel x BibleBuild” เปิดตัว “ไบเบิ้ล-บิว” พรีเมียมเตอร์คนล่าสุด.
<https://www.marketeeronline.co/archives/294644>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Money Buffalo. (2024). ทำไม ยาตมไทย ดังไกลทั่วโลก.
[https://www.moneybuffalo.in.th/business/why-is-thai-inhalant-so-famous-all-
over-the-world](https://www.moneybuffalo.in.th/business/why-is-thai-inhalant-so-famous-all-over-the-world)

Phonoi, N., & Lertrudachakul, C. (2024). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อยาตมสมุนไพรใน
กรุงเทพมหานคร. <http://kmutnb-ir.kmutnb.ac.th/dspace/handle/123456789/223>

Supattra Marketeer. (2023). ปรากฏการณ์ Soft Power ยาตมไทย ถูกใจไอตอลเกาหลี เป็นไวรัล
ที่ขายดีจนผลิตไม่ทัน. <https://marketeeronline.co/archives/305164>

W.G.Cochran. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition. John Wiley & Sons, New York