

พัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยการตลาดดิจิทัลสู่การเป็นศูนย์
การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา
DEVELOPMENT AND UPGRADING OF HERBAL WITH DIGITAL MARKETING
TO BE A HERBAL LEARNING CENTER AND SUSTAINABLE HERBAL
BUSINESS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

รุจิกาญจน์ สานนท์^{*1} ณฐมน บัวพรมมี² และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์^{**3}

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Rujikarn Sanont^{*1} Nathamon Buaprommee² And Purinat Yamakanith^{**3}

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

First Author, E-mail: rujikarn_s@rmutt.ac.th* Corresponding Author, E-mail: purinat_y@mail.rmutt.ac.th**

(Received: March 3, 2024; Revised: April 20, 2026; Accepted: April 20, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสมุนไพรในอำเภอปากช่องและอำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการโฆษณาออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.36$) และด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 4.34$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด และทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 73.2

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, สินค้าสมุนไพร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This study aimed to analyze digital marketing factors affecting the development and upgrading of herbal products toward becoming a herbal learning center and a sustainable herbal business in Nakhon Ratchasima Province. A quantitative research approach was employed. The population consisted of consumers who had previously purchased herbal products from community enterprises in Pak Chong District and Wang Nam Khiao District,

Nakhon Ratchasima Province. The sample comprised 440 respondents selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.707. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the respondents rated all dimensions of digital marketing factors and perceived brand equity at the highest level. Among these, online advertising had the highest mean score ($\bar{X} = 4.38$), followed by social networks ($\bar{X} = 4.37$), electronic word-of-mouth communication ($\bar{X} = 4.36$), and perceived brand equity ($\bar{X} = 4.34$). The hypothesis testing results indicated that electronic word-of-mouth communication, social networks, and online advertising all had a positive effect on perceived brand equity at the 0.01 level of statistical significance. Among these factors, social networks had the strongest influence, and all three factors jointly predicted 73.2% of the variance in perceived brand equity.

Keywords: Digital marketing, Herbal products, Perceived brand equity, Electronic word-of-mouth communication, Social networks

บทนำ

สมุนไพรเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในตลาดโลก โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละประเภทอยู่ที่ร้อยละ 3-12 โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสมุนไพรสูงเป็นอันดับต้นของโลก ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส (Suriyawattayawate, 2019) ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก และมีมูลค่าการบริโภคสมุนไพร 1,483.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสในตลาดโลกของสมุนไพรไทย จึงได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืนและครบวงจรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ครอบคลุมทั้งการปลูก การแปรรูป และการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะมาตรการที่ 3 ซึ่งมุ่งพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทยผ่าน 5 แผนงานสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การเพิ่มช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้าเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร การยกระดับผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก และการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับอาเซียน (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งนิยมซื้อขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nanoledge, 2019) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างครบวงจร ทั้งในด้านการโฆษณา การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย การประหยัดเวลา และการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

ได้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Manthiou, Rokka, Godey, & Tang, 2016)

ในบริบทของธุรกิจสมุนไพร การตลาดดิจิทัลจึงมิได้มีบทบาทเพียงในฐานะช่องทางการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจหลายมิติ ทั้งด้านการเข้าถึงตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ข้อมูลล่าสุดชี้ว่า แม้ตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยยังมีสัดส่วนต่ำเมื่อเทียบกับโอกาสของตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและนวัตกรรมทางการตลาดอย่างบูรณาการเพื่อเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Songkum et al., 2025) นอกจากนี้ งานวิจัยยังสะท้อนว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่สามารถพัฒนาระบบการจัดการ การใช้เทคโนโลยี และช่องทางตลาดอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดข้อผิดพลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน (Khumlaitong et al., 2025) ขณะเดียวกัน ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรยังขึ้นอยู่กับกระบวนการปัจจัยภายใน ปัจจัยชุมชน และปัจจัยภายนอกอย่างสมดุล โดยเฉพาะด้านการตลาด การจัดการ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันระยะยาว (Swasthaisong et al., 2025) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรในระยะยาว (Songkum et al., 2025; Khumlaitong et al., 2025; Swasthaisong et al., 2025)

จังหวัดนครราชสีมามีศักยภาพสูงในเชิงภูมิศาสตร์และเหมาะสมต่อการปลูกพืชสมุนไพร โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอสีคิ้วและอำเภอบางขัน (คณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา, 2560) อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพจังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2561 ยังได้กำหนดโครงการสำคัญ คือ โครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (โรงพยาบาลโนนไทย, 2561) ต่อมาในแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2566-2570 ได้มีการส่งเสริม พัฒนา และยกระดับด้านการเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง โดยมุ่งพัฒนาขีดความสามารถด้านการผลิตพืชเศรษฐกิจและพืชทางเลือกให้ได้มาตรฐานและมีมูลค่าสูงด้วยการเกษตรอัจฉริยะ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ผลไม้ และสมุนไพรให้มีมูลค่าสูง (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566) อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างขององค์ความรู้เชิงประจักษ์ในบริบทสินค้าสมุนไพรของจังหวัดนครราชสีมาว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนด้วยการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

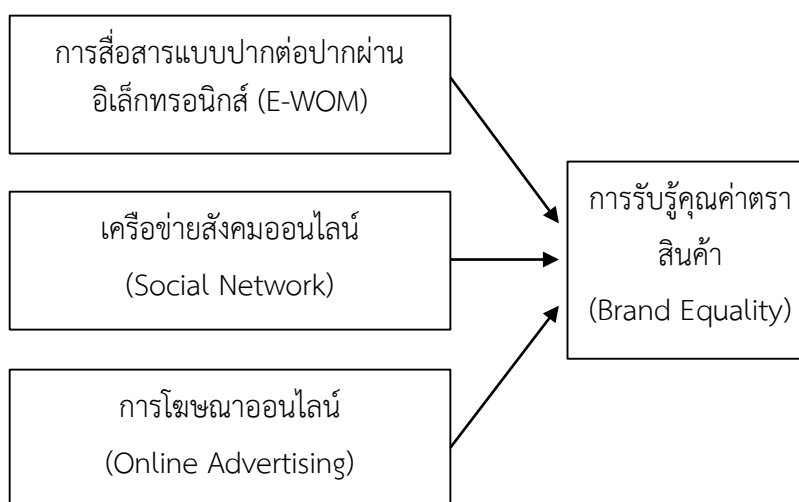
เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)

สมมติฐานที่ 2 : ตัวแปรเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)

สมมติฐานที่ 3 : ตัวแปรการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทสมุนไพร และผู้ที่สื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์กับวิสาหกิจชุมชนประเภทสมุนไพร ในพื้นที่อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก สวนสมุนไพรดรุณี หนองน้ำใส แพทย์แผนไทย และวิสาหกิจชุมชนพืชสวนและสมุนไพรบ้านสระน้ำใส OTOP เขาใหญ่ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2566 โดยประชากรไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับจำนวน 400 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 440 คน เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความมั่นคงของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย Google form แบ่งเป็น 6 ส่วน จำนวน 42 ข้อ ประกอบไปด้วย ส่วนที่หนึ่งข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่สองการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่สามเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่สี่การ

โฆษณาออนไลน์จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ทำการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่หกรู้ข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ (คำถามปลายเปิด)

การหาค่าความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence - IOC) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยทุกข้อมีคะแนนมากกว่า 0.66 หากข้อใดมีคะแนนต่ำกว่าจะทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นจะนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากร 30 ชุด และทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งจะต้องมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือ (Cronbach, 1990) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.76

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมโดยนำส่ง Link แบบสอบถามผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เช่น เครือข่าย Facebook line Instagram ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2566 โดยเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlate) การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.73 เพศหญิง 296 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.27 อายุ 25-40 ปี มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.73 รองลงมาคือ อายุ 41-55 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.36 อายุ 18-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.32 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนมากที่สุดคือ 306 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.54 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.91 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.73 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คนคิดเป็น ร้อยละ 1.82 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนมากที่สุดคือ 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.41 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.64 เจ้าของกิจการ 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.86 อาชีพอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.09 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวนมากที่สุด 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.14 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.91 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.218 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.77

การพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรด้วยตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล โดยใช้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรการวัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรได้แก่

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์	4.36	0.352	มากที่สุด	3
2	ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.37	0.387	มากที่สุด	2
3	ด้านการโฆษณาออนไลน์	4.38	0.301	มากที่สุด	1
4	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4.34	0.438	มากที่สุด	-

จากตาราง 1 ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและยกระดับสินค้าประเภทสมุนไพร อันดับ 1 คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equality)

ปัจจัย	1	2	3	4
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์				
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์	.722**			
3. การโฆษณาออนไลน์	.698**	.625**		
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.734**	.802**	.716**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.722 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาออนไลน์ ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.698 มี การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.734 เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาออนไลน์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.625 เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกในระดับสูง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.802 และการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.716

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ของการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.879	0.163		-5.390	0.000**	-1.199	-0.558		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์	0.223	0.050	0.179	4.435	0.000**	0.124	0.321	0.379	2.638
เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.563	0.042	0.498	13.469	0.000**	0.481	0.645	0.451	2.219
การโฆษณาออนไลน์	0.408	0.052	0.280	7.847	0.000**	0.306	0.510	0.482	2.075

R = .855, R² = 0.732, Adjusted R² = 0.730, F = 395.972, **p < 0.01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของการรับรู้ตราคุณค่าสินค้า และปัจจัยที่ส่งผล 3 ตัวแปรได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการรับรู้ตราคุณค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.855 (R) และสามารถทำนายการรับรู้ตราคุณค่าสินค้า ได้ร้อยละ 73.2 (R²)

โดยตัวแปรเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำไปพยากรณ์การรับรู้ตราคุณค่าสินค้าได้มีค่าสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.563 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) เท่ากับ 0.498 รองลงมาคือ ตัวแปรการโฆษณาออนไลน์ สามารถนำไปพยากรณ์การรับรู้ตราคุณค่าสินค้าได้สูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.408 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) เท่ากับ 0.280 และตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์ได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.223 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) เท่ากับ 0.179 ตามลำดับ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการรับรู้ตามคุณค่าสินค้า โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Y (การรับรู้ตามคุณค่าสินค้า) = 0.179 (การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์) + 0.498 (เครือข่ายสังคมออนไลน์) + 0.280 (การโฆษณาออนไลน์)

อภิปรายผล

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนวยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 73.2 สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทสินค้าสมุนไพรชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทั้งด้านคุณประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และประสบการณ์จากผู้ใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของ วสันต์ เกียรติพนงศักดิ์ (2563) ที่พบว่า องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญิกา จิตติจรูญลาภ (2562) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าดึงดูดใจของแพนเพอร์วิลส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งการศึกษาของ สุภกร ต้นวรารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) ยังพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานที่ศึกษาในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนและสมุนไพรโดยตรง ของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และการจัดการตลาดดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้า ขณะทำงานของ พรธณี พิมพ์โพธิ์ เทอดเกียรติ แก้วพวง และปิยะพงษ์ ยงเพชร (2565) พบว่า การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปในยุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์และกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านแม่พริกกลุ่ม จังหวัดลำปาง ยังสะท้อนว่า การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และช่องทางจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงยืนยันว่า สำหรับสินค้าสมุนไพรชุมชน การตลาดดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเสริมความน่าเชื่อถือของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาและยกระดับสินค้าสมุนไพรให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นเพียงมิติหนึ่งของการพัฒนาและยกระดับสินค้าสมุนไพร โดยยังไม่ได้วัดผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรหรือการเป็นศูนย์การเรียนรู้สมุนไพรโดยตรง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอปากช่องและอำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยยังไม่สามารถอธิบายบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณในช่วงเวลาเดียว อาจยังไม่สะท้อนพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทสมุนไพรควรส่งเสริมการทำตลาดหรือการนำเสนอข้อมูลสินค้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook LINE Twitter Instagram Tok-tok เป็นต้น

1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการสินค้าประเภทสมุนไพรควรมีการโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เช่น google YouTube Facebook LINE หรือการลงโฆษณาใน website online ต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และเนื้อหา (content) ที่จะนำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนา สมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564.

<https://nph.dtam.moph.go.th/index.php/news-nph/download-document-nph/113-1-2560-2564>

กรุงเทพมหานคร. (2565, 30 เมษายน). “สมุนไพรไทย” โกอินเตอร์ได้อย่างไร? เน้นเริ่มจากคนไทยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. <https://www.bangkokbiznews.com/social/971176>

กัญญิกา จิตติจรัสลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 5(2), 43–65.

คณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) และแผนปฏิบัติการประจำปีจังหวัดนครราชสีมา. http://www.nakhonratchasima.go.th/strategy/koratplanre60_61_64.pdf

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2567). การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง ตำบลทรงคนอง อำเภอสามปราณ จังหวัดนครปฐม.

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี, 3(1), 65–86.

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พรณี พิมพ์โพธิ์, เทอดเกียรติ แก้วพวง, และ ปิยะพงษ์ ยงเพชร. (2565). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสปายุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอม จังหวัดสระแก้ว. RMUTL Journal of Socially Engaged Scholarship, 6(2), 75–85.

- โรงพยาบาลโนนไทย. (2561). แผนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ จังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2561.
https://nonthai-hospital.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/10/Template-KPI-61-สสจ.นม.pdf
- วสันต์ เกียรติหนองศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ. 2568.
https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/2023-11_86d83e18dd2fc32.pdf
- สุภกร ตันวราวุฒิชัย, และ บุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23–40.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). UCL Press.
- Khumlaitong, N., Senangkanikorn, N., & Ingadapa, N. (2025). Productivity of logistics and supply chain management for herbal products from Thai community enterprises for sustainable economic value added. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(2), 1158–1168.
- Manthiou, A., Rokka, J., Godey, B., & Tang, L. (2016). How social media marketing efforts influence brand equity creation and its consequences: The case of luxury brands. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 561–561). Springer.
- Nanoledge. (2019). แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. <https://www.nanoledge.com/แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์/>
- Songkum, K., Thanawatparinya, K., & Thawornsujaritkul, T. (2025). Guidelines for the successful management of herbal medicine manufacturing industry. *TPM*, 32(R2), 1012–1025.
- Suriyawittayawate, C. (2019). From 20-year national strategy to national master plan on Thai herbal development through integrated agricultural education. *Journal of Industrial Education*, 18(1), 240–250.
- Swasthaisong, S., Petchpongpan, W., Saenchat, P., Romyen, L., Thanaraj, N., & Mameekul, A. (2025). A model for sustainable success in herbal business: Educational strategies for entrepreneurial growth. *Journal of Education and Learning*, 14(6), 385–395.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.