



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร :
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคล
Branding Factors and Marketing Mix That Affect the Decision to Purchase Herbal
Products: Case Study of Ketmongkol Brand Herbal Product

พรรณนิภา กองทอง
บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: Goodwit2563@gmail.com
นภาพรณ คณานุรักษ์
กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Email: napawan.kananurak@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราเกตุมงคล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างตราผลิตภัณฑ์สมุนไพร เกตุมงคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราเกตุมงคล ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราเกตุมงคล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ ด้านอัตลักษณ์แบรนด์ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ และด้านคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับร้อยละ 61.5 ($R^2 = 0.615$) ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายก็มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับร้อยละ 58.1 ($R^2 = 0.581$)

คำสำคัญ: การสร้างตราผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research study on “Factors in products branding and marketing mix that affect Decision marking in purchasing herbal products. Case study of herbal products “KETMONGKOL” brand. The objectives are 1) study the elements of the creating the Ketmongkol herbal product brand that affects purchasing decisions 2) Study the marketing



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

mix factors that affect purchasing decisions, Ketmongkol brand herbal product. The population is those who have use and those who have never used Ketmongkol brand herbal products. The samples size is 384 people. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation (SD) and statistics. Multiple Regression Analysis. The results found that Branding elements Brand identity, brand image And brand value has a positive relationship with effective product purchasing decisions. Statistically significant at the 0.05 level, with the explanatory power of the equation equal to 61.5 percent ($R^2=0.615$), while the marketing mix factors of products, prices, locations/distribution channels, and promotion sales also have a positive relationship with product purchasing decisions. Statistically significant at the 0.05 level, with the explanatory power of the equation equal to 58.1 percent ($R^2=0.581$).

Keywords: Branding, Marketing Mix 4Ps, Product Purchase Decision

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID - 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เกิดกระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรเข้ามาเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ที่ทั่วโลกกำลังต้องการ นอกจากนี้มีการคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาทิ ยา เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ในปี 2563 มีมูลค่าตลาดรวมราว 91 พันล้านบาท และคาดว่าจะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านบาทหรือสหรัฐฯ ภายในปี 2573 เฉลี่ยเติบโตร้อยละ 6.5 ต่อปีจากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีความชัดเจนมากกว่าภูมิปัญญาของโลกตะวันออกได้มีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะการพึ่งพาตัวเองด้วยสมุนไพร(ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจาก<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx>)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราเกตุมงคล ก่อตั้งขึ้นเมื่อ กรกฎาคม ปี 2563 โดย แพทย์แผนไทยด้านเวชกรรมไทยและเภสัชกรรมไทย จากแนวคิดและความต้องการของเจ้าของกิจการ ที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีจากการใช้สมุนไพร ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยาและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอก ต้องการที่จะเผยแพร่และต่อยอดสมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้นผ่านแบรนด์ สมุนไพรตรา เกตุมงคล แต่เนื่องจากสมุนไพรตรา เกตุมงคล เป็นแบรนด์น้องใหม่และเป็นองค์กรขนาดเล็กผลิตภัณฑ์ขององค์กรจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมากนัก ผู้วิจัยเห็นว่า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่เหนือคู่แข่งทางการตลาด นอกจากนั้นส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์) ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ได้ การสร้างตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคยังจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ ทำให้องค์กรสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายสินค้ามากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสร้างตราผลิตภัณฑ์สมุนไพร เกตุมงคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราเกตุ

มงคล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราเกตุมงคล มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยศึกษา วัยทำงาน และวัยเกษียณอายุ โดยใช้สูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 74) หาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1977) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาถึง การสร้างตราผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคล การสร้างตราผลิตภัณฑ์ศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 3) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และ 4) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และส่วนประสมทางการตลาด ศึกษา 4 ด้านเช่นกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราเกตุมงคล จำนวนจำนวน 191 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 193 คน เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยศึกษา วัยทำงาน และวัยเกษียณอายุ

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณ หาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากส่วนมากผู้ชายมีความรู้ด้านสมุนไพรจริง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 คะแนน และ “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มาจากประเทศไทย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 คะแนน ตามลำดับ

จากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 82.29 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตรา เกตุมงคล ร้อยละ 50.26 สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา ตรา เกตุมงคล ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นสมุนไพรบำรุงรักษาร่างกายร้อยละ 28.27 และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคลในลักษณะยาแคปซูลสมุนไพรมากที่สุดร้อยละ 46.60 รองลงมาคือยาผงสำหรับชงดื่มร้อยละ 26.18 ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคลมากที่สุด ร้อยละ 43.98 รองลงมาคือ คลินิกร้อยละ 25.65 ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพียง 1 ชนิดคิดเป็นร้อยละ 64.32 และซื้อเพียงเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนมากผู้บริโภคจะนิยมซื้อแบรนด์ไทยคิดเป็นร้อยละ 22.66 รองลงมาคือ อ้วยอันร้อยละ 20.57 และชาวละออร้อยละ 16.67 ตามลำดับ คนในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.68

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ทั้ง 4 ด้าน

ตัวแปรอิสระ	b	beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.445		2.765	0.006**
ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	0.208	0.230	3.900	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.216	0.212	3.666	0.000**
ด้านคุณค่าของแบรนด์	0.376	0.337	5.467	0.000**
ด้านการสื่อสารแบรนด์	0.088	0.082	1.605	0.109

R = 0.785, R² = 0.615, F-test = 151.643**, Durbin-watson = 1.801

จากตารางที่ 1 เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (multiple regression analysis) วิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ทั้ง 4 ด้านพบว่า องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านคุณค่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการอธิบายสมการเท่ากับ ร้อยละ 61.5 (R²0.615)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตัวแปรอิสระ	b	beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.401		2.341	0.020*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.335	0.326	5.505	0.000**
ด้านราคา	0.191	0.173	3.014	0.003**
ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย	0.198	0.191	2.939	0.003**
ด้านส่งเสริมการขาย	0.168	0.150	2.601	0.010*

R = 0.762, R² = 0.581, F-test = 131.440**, Durbin-watson = 1.883



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เนื่องจากจากการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนา และรักษาให้ตราสินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ถูกนำมาใช้สนับสนุนตราสินค้าเพื่อนำพาคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นยังคงอยู่อย่างมีอัตลักษณ์
2. ควรเพิ่มการกระตุ้นการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ การสร้างประวัติสินค้า (story telling) การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การลดราคา ผลิตภัณฑ์หรือการแจกของตัวอย่างเพื่อกระตุ้นยอดขาย การออกร้านแสดงผลภัณฑ์สมุนไพรกับชุมชนหรือจังหวัด การทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเชิงสุขภาพในท้องถิ่น เป็นต้น
3. ควรมีการวัดระดับความสำเร็จของการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เกตุมงคลของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เช่น ก่อนการเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสาร ระหว่างการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสาร และหลังการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น เพื่อค้นหาจุดเด่น และโอกาส พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลดจุดด้อย และอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคในด้านสมุนไพร เพื่อหาแนวทางและทราบถึงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ และนำไปพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจในด้านนี้ให้มีความยั่งยืนผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้มีงานวิจัยรองรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรจันทน์แดง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนบดี วายุวัฒนศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตุโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บทความวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ . (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย.ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx>
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เมษายน 2565. <http://tradereport.moc.go.th> Philip Kotler, et al., 1999 : 558